أصول التسويق وإدارة المبيعات

تأليف

عاطف عباس

المجموعة العربية للتدريب و النشر



أصول التسويق
وإدارة المبيعات

عنـوان الكتــاب: أصول التسويق وإدارة المبيعات
تـأليــــــــف: عاطف عباس
رقـــم الإيداع: ----/-----
الترقيم الدولي: -------

الطبعة الأولى

1430هـ - 2009 م

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



8 أ شارع أحمد فخري - مدينة نصر - القاهرة - مصر
تليفاكس: 22759945 - 22739110 (00202)
الموقع الإلكتروني: www.elarabgroup.net
E-mail: elarabgroup@yahoo.com
info@elarabgroup.net

أصول التسويق
وإدارة المبيعات

تأليف

عاطف عباس

الناشر
المجموعة العربية للتدريب والنشر



2009

الإهداء

إلى كل النفوس السمحة الطيبة التي لا تحمل للناس إلا الخير ولا تضمر لهم غير المودة.

إلى كل القلوب النقية الطاهرة الذي فتحت لي أبوابها وغمرتني بعطفها وحنانها وأفاضت على من نبع محبتها

إلى كل الذين أحبهم ويحبوني، إلى والداتي،وزوجتى،وابنائى اهدى هذا الكتاب.

المحتويات

الفصل الحادي عشر: إدارة القوة العاملة في البيع

الفصل الثالث عشر : تخطيط السلعة

المقدمة

كثيراً ما يحدث خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع، فغالباً ما يساء فهم التسويق ويساء استخدامه، فقد تبين أن الكثيرون يعدون التسويق مرادفاً للبيع أو الترويج أو الإعلان التجاري.

إن سوء الفهم هنا يرتكز على حقيقة أن السوق قد تطورت من بداية ظهور مفهوم التسويق حتى الربع الأول من القرن العشرين كان تركيز السوق منصباً على الإنتاج. فهؤلاء الذين كانوا ينتجون كماً أكبر كانوا يعدون قادة السوق، وبقي هذا الاتجاه سائداً حتى العام 1960. بعد ذلك تغير أسلوب التسويق من مفهوم البيع إلى الزبون، وظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المنتج، وخدمة الزبون وجودة الخدمة. وأصبح التسويق بالنسبة للكثيرين هو إنتاج البرشورات والإعلان التجاري والعلاقات العامة، ومما لا شك فيه أن هذه الأمور جميعها تشكل جزءاً من مفهوم التسويق فقط وليس مفهوم التسويق بكامله.

فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات.

فالبيع إذن وظيفة من وظائف التسويق، أي أن التسويق هو الوظيفة الرئيسية التي تشتمل على عدد من الوظائف الفرعية، ومنها البيع والتوزيع والتسعير... إلخ.

وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق، فوظيفة التسويق هي الوظيفة التي تشتمل على العديد من الوظائف مثل: تخطيط المنتجات، وبحوث التسويق، البيع، الإعلان، التوزيع، والتسعير....إلخ بينما وظيفة البيع هي تلك الوظيفة المسئولة عن القوى البيعية في المشروع، وتشتمل على الأعمال الخاصة باختيار رجال البيع، وتدريبهم، ومكافأتهم،

وتحديد مناطقهم البيعية، ووضع خطوط السير الخاصة بهم، وللأسف فإن هناك خلط كبير بين التسويق والمبيعات، بحيث يستخدم اللفظان والمصطلحان في نفس المعنى، رغم ما يوجد بينهما من اختلافات شديدة.

كما أنه لا يمكن أن يكون التسويق مساوياً للبيع لأن التسويق يبدأ قبل أن يكون للشركة منتج بمدة طويلة. التسويق هو الواجب المنزلي الذي يجب أن يقوم به المديرون لتقدير الاحتياجات وقياس مداها وكثافتها، وتحديد احتمال وجود فرصة للربحية، ويحدث البيع بعد تصنيع المنتج فقط أما التسويق فيستمر طوال عمر المنتج ويحاول إيجاد عملاء جدد ويطور جاذبية المنتج وأداءه، ويتعلم من نتائج بيع المنتج ويدير المبيعات المعادة.

ولم يقتصر هذا الخلط بين التسويق والبيع، بل تعداه إلى الخلط بين العلاقات العامة والتسويق أو الإعلان والتسويق، والمعروف أن العلاقات العامة والإعلان نشاطين يندرجان تحت عنصر الترويج.

ولقد تطور التسويق وازداد تعقيداً، وأصبح أكثر من أي وقت مضى يحتاج إلى الأسلوب العلمي في معالجة مشاكله. وأصبح واجباً على كل العاملين في مجالات التسويق أن يقدروا المسئوليات الضخمة الواقعة على كواهلهم. إذا لم يعد هناك مجال للتجارب والأخطاء أو للتقديرات الشخصية. ولم يعد من الممكن التغاضي عن القرارات التسويقية غير السليمة لما قد ينتج عنها من أخطار قد تودي بمشروعات بأكملها، أو على أقل تقدير تقلل من فرص النجاح والنمو المتاحة لكل مشروع.

لهذا يهدف هذا الكتاب إلى التعريف بالأصول العلمية للتسويق وإدارة المبيعات، وبيان الطريقة العلمية إلى معالجة المشاكل التسويقية. فهو موجه إلى رجال التسويق الذين يتطلعون إلى المزيد من المعرفة عن الميدان الذين يعملون فيه. وهو موجه أيضاً إلى طلاب الجامعات والمعاهد العليا الذين يدرسون التسويق وإدارة المبيعات. وقد راعيت البساطة قد ما استطعت حتى يكون الكتاب في متناول القارئ العادي. وقد تحاشيت التعميق الزائد في موضوعات الكتاب حتى أعطى أكبر قدر من جوانب التسويق

وإدارة المبيعات وفى نفس الوقت لا أخرج بالكتاب عن الحجم المناسب للقارئ وطالب الدراسة.

وأنى لأرجو أن يحقق هذا الكتاب الهدف من إخراجه وهو تزويد القارئ بالأصول العلمية للتسويق وإدارة المبيعات. كما أشير بالتقدير إلى ما سبق أن قدمه زملائي في الجامعات العربية من مؤلفات في نفس الموضوع.

عاطف عباس

الفصل الأول

طبيعة التسويق

تمهيد

لقد عرف الإنسان منذ تواجده على الأرض العديد من أنظمة التبادل التي أطّرت تعامله مع غيره، إذ تعامل في بداية الأمر وفق نظام المقايضة والذي يعني تبادل سلعة بسلعة أخرى يكون في حاجة إليها.

ليظهر بعد ذلك تعامل يرتكز أساسا على النقود، إنه مفهوم البيع الذي يهدف إلى تحقيق الربح المنشود من خلال السعي إلى تصريف الكمية المنتجة من السلع والخدمات مع بدل مجهودات جبارة لدفع المستهلك إلى استبدال السلع مقابل السيولة النقدية المتوفرة لديه.

بعد تطور المؤسسات وتعقد أنظمة التسيير، اضطر أصحاب المؤسسات إلى إعادة التفكير من أجل الحصول على مقاربة جديدة تتعارض مع المنطلق الأساسي للمقاربة التي سبقتها من أجل حل المشاكل الاقتصادية مسبقا قبل حدوثها.

إن تفكير الإنسان كان مجديا هذه المرة. فبعد الأزمة الاقتصادية الكبرى التي عرفها العالم في 1929. فهم الإنسان الأمر، حيث توصل العديد من الباحثين أمثال روبرت كينغ Robert Ming وماكارتي Makarty إلى أن الإدارة وتسيير المؤسسات عرف مفهوم جديد مع الخمسينات، ألا وهو التسويق ليعوض مفهوم البيع، فما هو التسويق؟ وما

نقاط الاختلاف بينه وبين مفهوم البيع؟وما المفاهيم الأساسية المرتبطة به؟ وما هي مكوناته الأساسية؟

تعريف التسويق

التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السُّوقِ ويعني مَوْضِعُ بَيْعٍ وشِراءِ البَضائِعِ، أي مُخْتَلِفِ المُوادِّ التِّجارِيَّةِ وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل «سَوَّقَ البِضاعَةَ» فمعناه صَدَّرَها، أي طَلَبَ لَهَا سُوقاً.

على أن تعريف التسويق في أذهان الكثير من الناس هو واحد من اثنين: هو كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإعلان. بالطبع، تعريف التسويق يشمل هذين المعنيين، لكنه أشمل من ذلك وأوسع بكثير. في تبسيط كبير، التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك.

الفكرة الرئيسية خلف مفهوم «التسويق» هي: إنتاج ما يكمن بيعه، بدلا من بيع ما يتم إنتاجه. بمعنى آخر، يمكن تعريف «التسويق» بأنه تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات.

هذا الأمر عادة يتضمن تطوير وإنتاج السلعة المناسبة، تسعيرها بسعر مُغرٍ، والسعي لجعلها متوفرة للجمهور بإقناع الموزعين والباعة بشرائها وتخزينها عندهم. لكن ليس معنى ذلك أن المنتج أو السلعة سيتم شراءها واقتناءها من قبل المستهلكين تلقائيا ومن غير أي مجهود. بل من الضروري إعلام الجمهور المستهدف (والموزعين والباعة) بوجود السلعة في الأسواق وخصائصها ومزاياها، ومحاولة إقناعهم بشرائها واستخدامها.

إذا وضعنا التعريف على شكل نقاط توضح المعنى لقلنا أن التسويق يشمل:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة.

- تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك، وما هي السلع و/ أو الخدمات التي يمكنك توفيرها/ تصنيعها/ تقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات.
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك/ بضاعتك وخدماتك.
- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة (عموماً وتفصيلاً).
- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة (وضع الأسعار لما تبيعه) وتحديد الطريقة المناسبة لعرض خدماتك على الزبائن المحتملين.
- تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم.
- ما المقابل المادي (المالي) الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع.
- كيفية تصميم المنتج/ الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه – بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديداً وليس من المنافسين، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء إن هم تعاملوا معك أنت.
- كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك أو خدماتك في السوق من وجهة النظر جميعاً (سواء كانوا عملاء محتملين أم لا) – رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية.
- التفكير في، وتصميم وتطوير، وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة (مع الناس ومع الصحافة ووسائل الإعلام) وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء.
- هذه القائمة لا تنتهي ودائمة التجدد والزيادة !!.

خرج علينا نيل بوردون بخليط سماه **المزيج التسويقي** أو Marketing Mix ليأخذه جيريمي مكارثر ليطوره وليضع من خلاله تعريفاً عامًا للتسويق، سماه **الأربعة حروف** P أو (فور بيز) حيث حصر التسويق في أربعة أشياء، تبدأ كلها بحرف البي في اللغة الإنجليزية، والأربعة هي:

Product وهو صنع/ إنتاج/ تقديم ما يرغب فيه المستهلكون/ العملاء/ الزبائن (فعليين ومحتملين)

Place وهو تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسُبل التي يريدها أولئك المستهلكين

Promotion وهو إعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه لديك

Price وهو توفير ما يرغبون فيه بالسعر/ المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه (المناسب لهم)

هل تلاحظون شيئًا هنا؟ عودوا لقراءة هذه الأربعة مرة أخرى لكن احسبوا كم مرة استخدمنا فعل يرغب؟ هذا هو تعريف التسويق في عصرنا الحالي.

أضاف عبقري التسويق في العصر الحديث، د. فيليب كوتلر، عنصرين جديدين لهذا المزيج، وهما:

Politics أي السياسات المتبعة في كل دولة، فالدولة التي تحظر من إعلانات السجائر فإن هذا سيؤثر سلباً على مبيعات شركات السجائر.

Public Opinion أي الرأي العام للشعب، فالمجتمعات الأمريكية في وقت من الأوقات كانت تنظر إلى اللحوم الأبقار بنظرة غير محببة، وبالتالي كان على شركات إنتاج اللحوم البقرية في أمريكا أن تقوم بدفع أموال زائدة من أجل تغيير وجهة نظر المجتمع إلى منتجاتها.

احرص ألا يجب أن يغيب عن ذهنك وتفكيرك القواعد الأساسية.

يجب التركيز على تحديد ومعرفة متطلبات ورغبات المستهلكين/ العملاء/ الزبائن، ثم نركز على تلبية هذه الرغبات في الوقت المناسب، مع تحقيق الربح المناسب، بشكل مناسب للمستهلكين ولمؤسستك ولك. يمكننا الزعم بأن التسويق فلسفة وسلوك مبني على العملاء والمستهلكين، والتي يجب أن ينتهجها جميع العاملين في المؤسسة الشركة، بدءً من أقل موظف وانتهاءً بالمدير. إذا حققت هذه السياسة بنسبة 100٪ على أرض الواقع فأنت قد فهمت معنى التسويق تمامًا.

نختم بما سبق وسردناه من كلام فيليب كوتلر حيث قال في كتابه التسويق من الألف للياء: «لا تعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما «يكادان» يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء».

عناصر التسويق:

1- الحاجات والرغبات (Needs & Wants)

يقصد بالحاجات Needs عموماً تلك المتطلبات الأساسية التي يشعر الفرد بضرورة إشباعها على نحو مستمر وتعتبر الحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، ومن أمثلة الحاجات التي يطلبها الإنسان: الطعام والملبس والمأوى والأمان والشعور بالانتماء والاحترام، ويختلف إشباع هذه الحاجات وفقاً لطبيعة المجتمع وتقدمه. أما الرغبات Wants فهي وسائل إشباع هذه الحاجات لذا فإن رجل التسويق يقوم بإشباع الرغبات وتوجيهها، والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

2- المنتجات (Products)

تشير كلمة منتج Product إلى أي خدمة أو نشاط، أو شخص، أو مكان، أو منظمة أو فكرة، ويؤثر على نوعية المنتج عدة مؤثرات كالمال والتوقيت وعادات العملاء والمنافسة

والتكنولوجيا. فإيجاد طلب على منتج جديد وتغيير عادات المستهلك الشرائية يعد ضرباً من المستحيل، وإدخال تكنولوجيا جديدة من شأنه أن يتسبب في زيادة التكلفة.

3- التبادل (Exchange)

التبادل هو الشكل الطبيعي لإشباع الرغبات فالتبادل هو لب العملية التسويقية ويتم التبادل من خلال العمليات التسويقية والتي تبنى على متاجرة بين طرفين وتتضمن شيئين ذاتا قيمة، وقد تكن العملية نقدية أي يتم تبادل سلع وخدمات بوحدات نقدية في عملية بيع وشراء عادية، وقد تتم العملية في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة بين منتجات بمنتجات أخرى.

4- المعاملات التجارية (Transactions)

إذا كان التبادل هو جوهر النظام التسويقي فإن المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا النظام، وتتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للقياس هي :

- وجود شيئين على الأقل لهما قيمة.
- حالة يتم الاتفاق عليها.
- وقت للاتفاق.
- مكان للاتفاق.

الأسواق Markets :

الأسواق هي الأماكن التي تمكن البائعين والمشترين لسلعة معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذا السلعة. وبتقدم وسائل الاتصال وتعددها اتسعت الأسواق وقويت الروابط بينها. ويمكن أن يكون السوق في مكان ما، أي منطقة جغرافية معينة أو يكون مجموعة من الأفراد أو الشركات أو الدول متصلة ببعضها فعلياً أو إلكترونياً.

ويختلف حجم السوق وفقاً لمجموعة من الاعتبارات فمقدمتها السعر المعروض

به السلعة أو الخدمة، وكذلك عدد الأشخاص الذين لهم اهتمامات بالسلعة وتحقق لهم منفعة ولديهم الرغبة في اقتنائها والقدرة على ذلك.

ما سبق يتضح أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات الأفكار، وذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة.

أهمية التسويق:

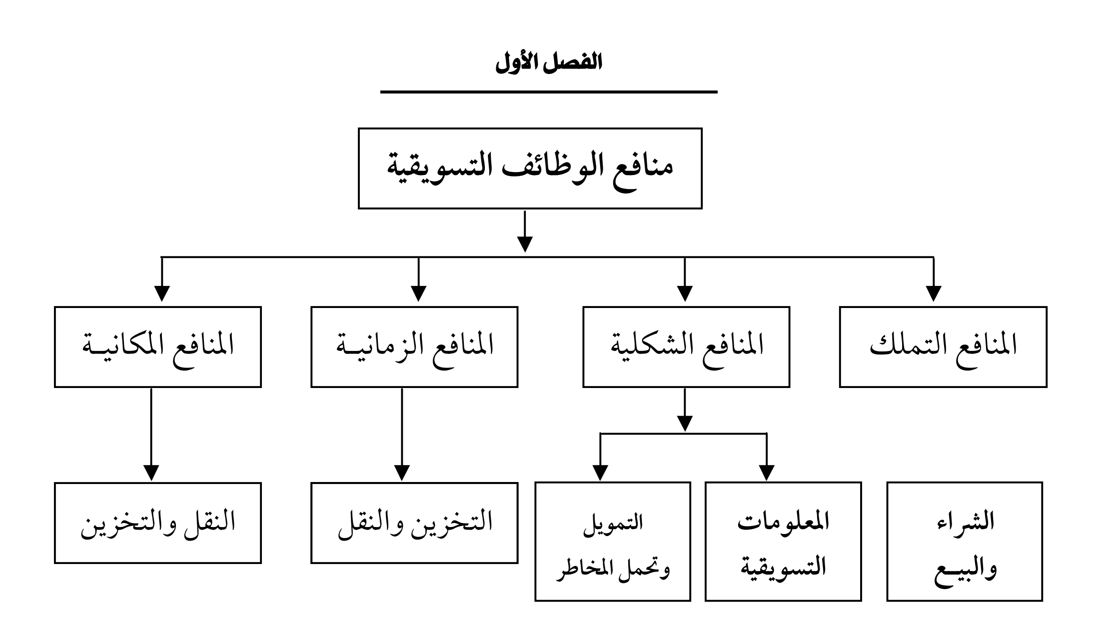
تساهم أنشطة التسويق في تقديم السلعة أو الخدمة للعملاء وبذلك يعتبر التسويق من المؤثرات الرئيسية المحددة لقدرات المشروع على الحياة والاستمرار، وعلى وجه العموم تساعد أنشطة التسويق على زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمع وتنعكس أهمية الوظيفة التسويقية في المجالات التالية:

1- إنشاء منافع:

تقوم الوظيفة التسويقية بإنشاء منافع زمنية ومكانية، بالإضافة إلى منفعة التملك والمنفعة الشكلية، والشكل التوضيحي رقم (1) يوضح الوظائف التسويقية والمنافع الناشئة عنها.

2- تدعيم التخصص :

تتوقف درجة التخصص على مدى المجتمعات فكلما تقدم المجتمع زادت درجة التخصص، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج، وكان نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الإنتاج الكلى للمجتمع والتركيز على درجة إتقان وتطور ما ينتجه، ومع زيادة مستوى المعيشة في المجتمعات المختلفة وظهور المنتجون الذين يقومون بإنتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات، أصبح من الصعوبة بيع هذه السلع بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وكان من الضروري بعد التخصص في الإنتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة في التوزيع والبيع... إلخ. للعمل كوسطاء بين المنتجين والمستهلكين ومن ثم نشأت المراكز والتجمعات التجارية.



الشكل (1) الوظائف التسويقية ومنافعها

3- تطوير مستوى المعيشة:

التسويق يمكن من إشباع حاجات الإنسان ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتقبة للمستهلك كما يعمل التسويق على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد.

أهداف نظام التسويق :

1- تعظيم الاستهلاك.
2- تعظيم رضاء المستهلكين.
3- تعظيم فرص الاختيار.
4- تعظيم وتحسين جودة الحياة.

ماهية التسويق وأبعاده :

نظرة البيع ونظرة التسويق :

تعتبر نظرة البيع النظرة التقليدية التي ظهرت بعد مفهوم المقايضة، حيث تعتبر هذه مقاربة من المقاربات التقليدية المعتمدة من طرف المؤسسات في إطار تسيير أنشطتها التبادلية، إذ تفترض مسبقا أن المستهلك لا يشتري هكذا من محض نفسه بل على المؤسسة القيام بمجهودات جبارة من أجل إقناعه بأن منطقها وهو طبعا المنتوج يقع ضمن دائرة اهتمامه أو حاجاته الأساسية التي يجب تلبيتها.

إن معظم المؤسسات التي تعتمد هذه المقاربة حسب رجال الاختصاص هي المؤسسات تكون غالبا في وضعية كساد منتجاتها، فهي تحاول بيع كل ما أنتجته. وليس إنتاج ما هي قادرة على تصريفه في السوق. فهي تعاني من تفوق طاقاتها الإنتاجية على طاقتها التسويقية.

إن الإشكالية التي تطرحها هذه المقاربة تظهر جليا في سوق يسيره المستهلك. فالمشكل هنا يكمن في كيفية إيجاد الزبون، وبعد العثور عليه. بإمكاننا مضاعفة الجهود التصريفية مثل تصميم مجموعة من الرسائل الاشهارية التي تعمل على تقوية دافع الشراء لديه. فنظرة البيع تنطوي على مجموعة من الأخطار، فالبائع في السوق المعاصر لا يجد بسهولة المستهلك أو الزبون الذي يبحث عن ثقته.

كل هذه النقائص جعلت من التفكير الاقتصادي لا يتوقف عند هذا الحد. بل يتطور باستمرار مما سمح بظهور مقاربة جديدة مع منتصف القرن العشرين، هذه النظرة المعاصرة تتعارض من حيث المنطق والمبدأ مع النظرة السابقة. خصوصا في الإستراتيجية التبادلية.

إن المقاربة الجديدة جاءت بمفهوم التسويق كأساس لها، فحسب هذه المنظار فإن المؤسسة إذا ما أرادت النجاح يجب عليها أن تكون فعّالة في مجال المنافسة، حيث تسعى إلى خلق وإصدار مجموعة من القواعد التي تساعدها في الاتصال بالمستهلك. فالتبادل

هنا يحدث اعتبارا لأهمية المستهلك المستهدف الذي تريد التعامل فهو قائم على طبعا على المنتوج أو الخدمة بقدر ما هو قائم على القيمة التي تقدمها له المؤسسة.

إن الاختلاف بين النظرتين التقليدية المتمثلة في مقاربة البيع والمعاصرة ممثلة في مقاربة التسويق يمكن إجماله في أربعة نقاط أساسية.

لقد قام البروفسور تيودور لوفيت (Teodor Levitt) بتوضيح الفرق بين النظرتين بطريقة رائعة. حيث يرى أن البيع يركز على حاجات المنتج والبائع بالدرجة الأولى، أما التسويق فيركز على حاجة الزبون.

كما أن البيع يركز على أساليب دفع المستهلك إلى استبدال المنتوج بما لديه من سيولة مالية. بينما يعتمد التسويق على السعي إلى إرضاء رغبات المشتري.

إن الشيء الوحيد المشترك بين النظرتين هو الهدف منهما، فكلاهما يسعى إلى هدف واحد وهو الربح، إذ يتوسل رجل البيع إلى ذلك من خلال زيادة حجم المبيعات ورفع رقم الأعمال. بينما الثاني يحقق ذلك من خلال معرفة حاجات ورغبات الزبون ومحاولة تبنيها والسعي إلى إرضائها.

مفهوم التسويق :

لقد جاء مفهوم التسويق ليعوض مفهوم البيع لما حصل من مشاكل ناتجة عن اعتماد هذا الأخير، ولتحديد مفهوم التسويق يشير رجال الاختصاص إلى أن هناك نوعين من المفاهيم المتعلقة به. الأول يركز على الدور الاجتماعي، والثاني يمنح الأولوية إلى مفهوم التسيير ومفهوم المؤسسة. حيث يركزون على أن دور التسويق هو تحسين مستوى الحياة. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقدمه كوتلر Kotler بأنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها.

يرى دروكر (Peter Drucker) أن الإنسان دائما لديه حاجات يمكن توقعها و

الاستجابة لها من خلال مجهود البيع. غير أن هدف التسويق هو رفع قيمة المبيعات، حيث يفترض انطلاقا وجوب معرفة وفهم الزبون في نقطة معينة يمكن للسلعة أو الخدمة أن ترضيها.

إن مفهوم التسويق وجد أصلا لخلق زبائن مستعدين لتبني فعل الشراء، وهو كل ما يجسد حاجة المنتج الذي تبقى مسؤوليته الوحيدة هي جعل المنتوج متوفرة أمام الزبون من خلال طبعا التعرف على حاجات هذا الأخير وكذا الامتداد الجغرافي لهؤلاء وحتى تخصيص شبكة التوزيع المناسب.

اللجنة الأمريكية للتسويق تحدد مفهوم التسويق بأنه مفهوم يستوجب التخطيط ووضع قيد التنفيذ والدراسة مجموعة من العوامل:خلق المنتوج، التسعيرة، الترويج، التوزيع لفكرة، منتوج أو خدمة تسعى إلى إرضاء رغبات الجماعات وكذا الأفراد.

هذه المفاهيم تبين بشكل واضح الاهتمام البالغ للباحثين بهذا المفهوم الذي يضمن التسيير الرشيد للمؤسسة للحصول على أحسن النتائج والوصول إلى الأهداف المسطرة.

مراحل التسويق كوظيفة مؤسساتية :

يميز أصحاب الاختصاص بين ثلاثة مراحل أساسية ليصبح التسويق وظيفة أساسية في تسيير المؤسسة، حيث على رجل التسويق أن يقدم أولاً دراسة تسويقية تمكنه من تحديد التسويق الإستراتيجي بعناصره، ثم يحاول بلورة هذه المراحل من خلال المرحلة الثالثة وهي التسويق العملي. أي تطبيق ما توصل إليه في الميدان من خلال خطة تدخل.

كما يمكن تعريف دراسة السوق وهي أول مرحلة على أنها وسيلة لتحصيل المعلومات الخاصة بدرجة المعرفة ومواقف وسلوكات الأفراد اتجاه الاسم التجاري، السلعة أو الخدمة، فهي إذن طريقة علمية تتجسد من خلال مسار يضم عديد المراحل لتحصيل المعطيات من محيط المؤسسة للحكم على سلوكات المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ومحاولة الاستجابة لها.

ليأتي فيما بعد ثاني مرحلة في عملية التسويق. وهو التسويق الإستراتيجي،إذ يعرف هذا الأخير أساسا على أنه صيرورة لتحليل النتائج والمعطيات. هدفها توجيه المؤسسة إلى إرضاء الحاجات التي تندرج ضمن فرص اقتصادية مهمة بالنسبة لها.

كما يركز التسويق الإستراتيجي على الطريقة التي تعتمدها المؤسسة للوقوف في وجه المنافسة. فهو يحدد السوق أو جزء منه الذي تحاول المؤسسة تلبية طلبه ولتأطير حاجات أفراده. كما يحدد المنتوج المفروض تسويقه، إذ يجب أن يعتمد القاعدة الأساسية في التسويق وهي على المؤسسة أن تكون الأولى أو أن تنتظر الآخرين يقومون بتلبية طلب المشتري.

ليأتي فيما بعد. أي بعد إعداد الدراسة التسويقية وتحديد عناصر التسويق الإستراتيجي ما يطلق عليه التسويق الميداني، أي ترجمة نتائج البحث النظري في تسويق المنتوج أو الخدمة من خلال إنتاجه، تحديد تكاليف إنتاجه. ليتم دراسة سعر تسويقه. ثم إعداد شبكة توزيع تتناسب طبعا مع السوق المستهدف. كما يحدد نوع وطبيعة الأنشطة الاتصالية التي تعتمد في ترويج المنتوج والتعريف به لدى الزبائن. ليقوم فيما بعد بتحديد نقاط ضعف المؤسسات المنافسة واستهدافها بمزيج تسويقي محدد.

المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق :

إن التسويق عبارة عن مقاربة تجمع الكثير من المفاهيم المهمة التي. تشكل في تكاملها إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

السوق المستهدف والتجزئة

من المتفق عليه بين الناشطين في مجال التسويق. أن رجل التسويق لا يمكنه إرضاء جميع قطاعات السوق. فالأشخاص لا يحبون بالضرورة نفس الأشياء (الفنادق، المطاعم، السيارات، المدارس. الأفلام....). لذلك وجب عليه العمل على تجزئة السوق. تجزئة يمكنه من خلالها التعامل مع مجموعات لها نفس درجة الاهتمام والحاجات الخاصة بالمؤسسة..

كما يمكن لرجل التسويق الاعتماد على عدة معايير لتجزئة السوق، مثل المعيار السوسيودمغرافي، السيكولوجي، السلوكي. كما أن المؤسسة من حقها اختيار الجزء المهم الذي يمكننا معه الوصول إلى أفضل النتائج. أي إشباع حاجاته بالصورة الكافية والفعّالة. وبالتالي خدمة أهداف المؤسسة.

كما أن مفهوم التجزئة مرتبط أساسا بمفهوم آخر هو مفهوم الإحلال السلعي، حيث يشير هذا المفهوم إلى الصورة التي يدركها المستهلك في ذهنه حول سلعة أو خدمة أو حتى ماركة أو مؤسسة في حد ذاتها، فهي من المحددات الأساسية لنجاحها أو فشلها عمليا حيث يحاول رجال التسويق إحلال ماركاتهم السلعية والخدماتية حتى يمكن إدراكها إيجابيا من طرف المستهلك.

رجل التسويق والمستهدف :

رجل التسويق هو المكلف في البناء الهيكلي المؤسسة بالبحث عن إجابة تتجسد من خلال تحصيل اهتمام، تبني فعل الشراء، تصويت... عند طرف ثاني في العملية التسويقية وهو المستهدف. كما أن هناك تبادل للأدوار بين الطرفين فكلاهما يحاول من خلال تعامله مع الآخر أن يبيع له شيء آخر. فكلاهما يقوم في الأصل بالتسويق.

الحاجات الرغبات والطلبات

على رجل التسويق أن يفهم حاجات ورغبات وطلبات الجمهور من خلال عملية التسويق، فالحاجات هي مفهوم مرتبط على العموم بالأشياء التي يتطلبها البقاء على قيد الحياة كالتغذية. اللباس، الماء، الهواء... هذه الحاجات تتحول وتترجم إلى رغبات في حالة تعدد المجيبات التي تعمل على تلبية حاجة واحدة.

من هنا فإن الحاجات هي واحدة بالنسبة لجميع الأفراد. لكن الرغبات تختلف باختلاف المجتمعات، بل باختلاف الثقافة بعناصرها في المجتمع الواحد. أمّا الطلبات فنتحدث عنها عندما تتولد لدى الفرد رغبة مفروقة بإرادة قوية وقدرة على تبني فعل الشراء.

المنتوج والعرض:

إن أي فرد يعمل على إشباع حاجاته وتلبية رغباته من خلال تحصيل منتوج معين، فهذا الأخير في مفهومه الواسع يشير إلى كل ما يمكنه إرضاء رغبة أو إشباع حاجة. أكان هذا المنتوج المعروض أمام المستهلك عبارة عن سلع، خدمات، تجارب وخبرات، أحداث، أشخاص، أماكن وفضاءات، ملكيات، مؤسسات، معلومات أو أفكار. وهي أيضاً كل أجزاء العرض المشكل للسوق.

كما أن تعدد المنتجات والماركات في سوق أو قطاع معين يشكل ما يطلق عليه في الأدبيات التسويقية بالعرض العام الذي يقابل الطلب العام.

القيمة والإشباع:

لا يمكن لأي منتوج أن ينجح في السوق إذا لم يحمل قيمة إيجابية ويعمل على إرضاء المستهلك. فالزبون يختار كم بين العلامات والمنتجات ما يحقق له ذاته ويرضي رغباته. ويمكن حساب القيمة من خلال العلاقة بين الفوائد التي يجنيها المستهلك والثمن الذي يدفعه في المقابل. سواء أكان ماديا أو معنويا.

$$\text{القيمة} = \frac{\text{الفوائد}}{\text{التكاليف}} = \frac{\text{الفوائد الوظيفية الاستعمارية+الفوائد العاطفية}}{\text{تكاليف الإنفاق+الوقت الضائع+الطاقة المبذولة+الهموم}}$$

كما يمكن لرجل التسويق أن يقرب القيمة من المستهلك بعدة طرق، فبإمكانه أن يدله إلى مجمل الفوائد التي يجنيها من استعمال المنتوج. أو يعمل على تقديم السلعة أو الخدمة من خلال تخفيض تكاليف الحصول عليها. أو التركيز على تقديم إفادات كثيرة أكبر من القيمة المالية التي يبذلها المستهلك. أو بتقليص الفوائد مع تقليص آخر في التكاليف.

التبادل والتعامل:

إن السوق هو مفهوم يشير إلى عملية أساسها التبادل، فمثلا بإمكان الرجل أن

يحصل على غذائه بطرق مختلفة. ففي بداياته الأولى عمد إلى جمع فواكه الغابة أو الصيد أو طلب غذائه من الآخر، لكن التسويق بالمفهوم الحديث يشير إلى إمكانية حصول الإنسان على قيم مختلفة ومتعددة. هي التي يجسد حاجاته. مقابل دفعه لشيء ذي قيمة بالنسبة للآخر. فالتعامل بين الأفراد في نظر التسويق قائم على تبادل قيم محملة في سلع وخدمات. هذا التبادل الذي يعتبر مسارا لخلق القيمة التي تتطلب حسب المختصين في التسويق توفر خمسة شروط أساسية

- وجود طرفين على الأقل لضمان عملية التبادل في أبسط صورها.
- كل طرف يملك شيء يحمل قيمة إيجابية بالنسبة للطرف الآخر.
- كل طرف له القابلية للاتصال بالآخر. وتقديم الشيء الذي يقع تحت ملكيته.
- كل طرف حر في قبول أو رفض عملية التبادل (قبول أو رفض عرض الأخر).
- كل طرف ينظر إلى عملية التبادل والتعامل على أنها حل لمشكلته.

العلاقات والشبكات :

إن عملية التبادل كما أسلفنا تندرج ضمن التسويق العلائقي. هذا الأخير هو الذي يعمل على خلق علاقات رضا وتفاهم مع مختلف عناصر السوق الأخرى كالمستهلك، الممول، الموزع... لأجل الحصول على ثـقتهم على المدى البعيد.

ولكي يحصل المتعامل على هذه العلاقة. يجب أن يعمل على تبادل سلع وخدمات ذات جودة عالية بأسعار مقبولة لدى الآخر حتى يظهر له على أنه في خدمة مصالحه ومصالح المتعاملين معه. فالتسويق العلائقي يركز على الروابط الاقتصادية، التكنولوجية والاجتماعية بين المتعاملين السابق ذكرهم. كما يعمل على خفض التكاليف والأوقات الكافية للتبادل حتى يحصل على الثقة التي يسعى إليها.

دوائر التسويق وشبكاته :

إن رجل التسويق مجبر على التعامل مع ثلاثة أنواع من الشبكات في السوق. الأولى

تتعلق بدوائر الاتصال وتضمن التعامل مع وسائل نقل وتلقي المعلومة في السوق (التلفزيون، الجرائد، المجلات، الهواتف، البريد، الملصقات، الأقراص المضغوطة، الأشرطة...

كما ظهر جيل آخر من الشبكات التفاعلية بين المؤسسة ومحيطها يتمثل في البريد الالكتروني والرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المباشر في وقت قصير مع مصالح المؤسسة لتفادي مشاكل التوزيع وغيرها.

أما الشبكة الثانية فهي شبكة التوزيع وتضم (الممول، سيارات النقل، السائقين، الموزعين، تجار الجملة والتجزئة). وآخر شبكة هي شبكة البيع وهي التي تسهر على ربط علاقات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى كالبنوك ووكالات التأمين.

سلسلة التموين :

إذا كانت دوائر التسويق تعمل على ربط المؤسسة بمختلف قطاعات السوق فإن سلسلة التموين تتضمن كل ما هو أساسي في عملية الإنتاج (منتوج كامل) يباع إلى المستهلك النهائي. من المادة الأولية إلى المكونات الأساسية والإضافية في المنتوج. حتى تحدث عملية البيع.

المنافسة

هذا العنصر يضم كل ما من شأنه أن يشغل اهتمام المشتري عند عملية الشراء من العروض المنافسة.

إذ تعتبر المنافسة من أهم العناصر التي يجب على رجل التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار. فالمنافسة هي إحدى القوى المؤثرة في محيط المؤسسة، لذلك في الحقيقة يجب الاهتمام بالمحيط المميز لقطاع النشاط الذي يمارسه بالإضافة إلى المحيط الموسع للمؤسسة.

محيط دائرة النشاط هو المحيط الذي يشمل جميع العناصر التي تدخل في عملية الإنتاج والتوزيع، الترويج. نحن نقصد طلعا المؤسسات والممونين، الموزعين وكذا المنافسين والمشترين.

هذا عن محيط قطاع النشاط. أما عن المحيط الموسع للمؤسسة فهو يتكون من ستة عناصر أساسية. هي عبارة حسب أهل الاختصاص عن أبعاد المحيط الستة، فنجد البعد الديمغرافي، التكنولوجي، الموارد الطبيعية، البعد السوسيوثقافي.

أما عن المحيط السياسي والقانوني فهو يشير إلى النظام السياسي الذي يحكم بلد النشاط. والتشريعات القانونية والإجراءات التنظيمية لعمل المؤسسات في بلد من البلدان.

إذن هذه المفاهيم المرتبطة بالتسويق. كل مفهوم له أهميته من حيث التركيز الذي يحصل عليه من رجل التسويق. هذا الأخير هو المسؤول عن ضبط هذه الأمور حتى تسير المؤسسة في الطريق الصحيح الذي يضمن لها الوصول إلى أهدافها وتطوير نشاطها.

المبادئ الأساسية للتسويق :

إن المقاربة التسويقية تعاكس أساسا المنطق الذي تعتمده مقاربة البيع. فهي عوض الانطلاق من منتوج المؤسسة وترقيته من أجل الوصول إلى رفع رقم الأعمال (مقاربة غير مركزية). تنطلق من الزبون. من منطلق الاستجابة لحاجاته ورغباته. فهي تسهر بالدرجة الأولى على خدمة مصالحه. التي تعني خدمة مصالحها بالاطراد. فالحصول على رضا الزبون يعني دفعه إلى التعامل مع المؤسسة وهو الغرض من العملية التسويقية. لذلك فهذه المقاربة ترتكز أساسا على أربعة قوائم:

1- اختيار السوق المراد الاستثمار فيه.

2- توجه يرتكز على الزبون كنقطة انطلاق.

3- تسويق يرتكز على التنسيق بين عناصر ومصالح المؤسسة في الداخل والخارج.
4- الربحية والتي تقوم على تقييم أداء كل نقطة من النقاط السابقة.

كما أن وضع الإستراتيجية الترويجية تتشابه مع ما حدده مارتن بل(M. Bell)، حيث قسمها إلى أربعة مراحل متكاملة تتجسد من خلال:

1- تحديد الأهداف التي يسعى رجل التسويق إليها من خلال الخطة.
2- تحديد القضايا الأساسية في إستراتيجية التسويق.
3- حسم هذه القضايا لوضع الإستراتيجية المناسبة.
4- إدراج الخطة الترويجية في الإستراتيجية التسويقية الشاملة.

اختيار السوق :

لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان حجمها أو وزنها في السوق من استهداف جميع الأسواق أو التركيز على إرضاء كل الطلب العالمي. فالمقاربة التسويقية تفترض من المسؤول عن المؤسسة القيام بمجهود حقيقي لتحديد السوق المستهدف أو قطاع محل التركيز بالنظر إلى جميع الأنشطة في المجتمع.

قبل اختيار السوق يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسته من خلال جمع المعطيات المختلفة وتحليلها والوقوف على الأبعاد المختلفة للإجابة المحصلة حتى تكون أكثر فعالية في الوصول إلى نتائج عليمة تبني عليه خطتها التسويقية.

ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الحاجات. ويعني التركيز على سوق معين أو جزء منه، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات الزبائن المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل.

التوجه إلى الزبون :

بإمكان المؤسسة بجهد بسيط أن تحدد بصورة صحيحة الجمهور أو السوق الذي تستهدفه. لكن قد تخطأ في التوصل إلى طبيعة حاجات هذا الجمهور.

إن الانطلاق من حاجات المستهلك هو منطلق التسويق بالمفهوم المعاصر، فهو المدخل الحقيقي للنجاح في ميدان وقطاع معين من النشاط التجاري، لذا يحتاج التوجه بالمستهلك من الشركة أن تحدد حاجاته من وجهة نظره بعد دراسته لا من خلال نظرة الشركة والعاملين فيها، إذ أن العديد من المنتجات تفشل عمليا من خلال العمل على ما يراه المسؤولون داخل هذه الشركة مناسب للمستهلك وليس من خلال معرفة الخصائص التي يرغبها المستهلك.

إن فهم حاجات ورغبات المستهلكين ليس بالهدف الهيّن. فالزبون غير واعي بحاجاته ولا يمكنه تحديدها ومعرفة العوامل التي تمكنه من إشباعها. فالمستهلك مثلا بعمد إلى استعمال كلمات غير مضبوطة للتعبير عن حاجاته الحقيقية دون الكلام أو استعمال ما يريد أن يعبر عنه. فهو يريد من خلال ذلك الابتعاد قدر المستطاع عن تذكر حاجاته الحالية. لحاجات لا يمكن إشباعها تنسيه الحاجات الرئيسة وهو وازع نفسي لدى المستهلك.

نذكر مثلا عند الحديث عن العلاقة بين النوعية والسعر. يمكن أن نحدد على الأقل خمسة أنواع من الحاجات التي يمكن أن يفكر فيها.

- الحاجات المعبر عنها كلاما.
- الحاجات الحقيقية (ما يريده المستهلك فعلا).
- الحاجات البعيدة حتى عن تفكيره (الحاجات الكامنة).
- الحاجات الخيالية (التي يحلم بأن يحققها يوما).
- الحاجات العميقة (هي التي تبرز بصورة خفية).

كما أن التركيز على الحاجات المعبر عنها كلاما قد يؤدي بالمؤسسة إلى التركيز على مجهودات غير منتجة. من شأنها إبعادها أكثر عن المجهودات الحقيقية التي ينبغي بذلها. فهي هنا تحاول إيجاد حلول لمشاكل لم تحدد وتفهم بعد. لذلك ينصح رجال التسويق بتطبيق ثلاثة مستويات من التسويق.

1- **تسويق ارتدادي**: يرتكز على تحديد هوية حاجة معبر عنها وإشباعها.

2- **تسويق تنسيقي**: وهو دراسة الحاجات التي يمكن أن تتولد لدى المستهلك في المستقبل القريب. فمن خلاله يمكن معرفة السوق الواعد والقابل للاستثمار والربحية من السوق الفاشل.

3- **تسويق إبداعي**: أساسه العمل على تخيل ووضع حلول لمشاكل متوقعة في المستقبل على المدى المتوسط والبعيد.

تسويق منسق :

على المؤسسة إذا ما أرادت النجاح في نشاط معين أن تعمل على التنسيق بين مصالحها في إطار إستراتيجية تسويقية منسقة تستهدف الوصول إلى أهداف المؤسسة في كليتها وشموليتها.

إن التنسيق يكون على مستويين. فهو يتعلق بدرجة أولى بتحقيق الانسجام بين مختلف المتغيرات التي تندرج في النشاط التجاري للمؤسسة. وتضم قوة المبيعات، الإشهار، العمليات الترويجية. فكل هذه الأنشطة يجب أن تدمج ضمن إستراتيجية أساسها الانطلاق والاستجابة لحاجات المستهلك.

أمّا عن المستوى الثاني. فالتسويق يجب أن يهتم أيضاً بالمصالح الأخرى للمؤسسة. إذ يجب أن تدرج في خطتها جميع الموارد البشرية التابعة لها. من أبسط عامل إلى المدير العام. فالتسويق يهتم بالجمهور الداخلي بنفس القدر الذي يحوز عليه الجمهور الخارجي.

الربحية :

الوظيفة التسويقية لا تسعى إلى هدف خاص. بل تندرج أهدافها ضمن الأهداف العامة للمؤسسة. فالهدف الأول للمؤسسات الخاصة هو الاستمرارية والربحية من خلال طبعا التركيز على التوجه إلى الزبون ومحاولة إرضاء رغباته. إذ أك هذين الهدفين يتوقفان على رضا الزبون وإحساسه بتلبية حاجاته. كما أن الإدارات والمؤسسات العمومية تسعى إلى الصالح العام. وهو أيضاً مفهوم مرتبط بمصلحة الفرد.

التسويق ومكانته بين وظائف المؤسسة :

إن التسويق مر بعدة مراحل ليصبح في الأخير أهم وظيفة في المؤسسة. سوف آتي على إبراز مكانة التسويق في خضم التطرق إلى معوقات التأسيس للمقاربة التسويقية في تسيير المؤسسات. ذلك أن المؤسسات تسعى إلى فهم التسويق على حقيقته وتطبيقه واقعا في نشاطها الاقتصادي تقف أمامها أساسا ثلاثة أنواع من المعوقات يمكن إجمالها قبل التفصيل فيها وشرحها في:

المقاومة المنظمة :

عندما تقوم المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها بتطوير بنيتها التسويقية. فإن المصالح الأخرى والإدارات تنظر إلى هذا العمل على أنه تهديد لبنيتها ودورها وكذا سلطتها في المؤسسة. فمصلحة المالية وغيرها من الوظائف الحساسة في هذه المنظمة سوف تقلص سلطتها ووزنها في المؤسسة. حيث أنها سوف تفقد البعض من صلاحياتها لصالح التسويق باعتباره شاملا أو بعبارة أخرى المنسق بين جميع الوظائف. لذلك تتولد لديها طاقات مقاومة شديدة.

في بداية ظهور التسويق في المؤسسة كمصلحة، كان ينظر إليها على أنها من بين الوظائف الأربعة الأساسية إلى جانب كل من مصلحة الإنتاج، تسيير الموارد البشرية والمالية. فهي وظائف تقسم الدائرة إلى أربعة أنصاف متساوية. ولكن مع تراجع حجم الطلب في السوق. اعتبر مسؤولو التسويق أن وظيفتهم تحوز على أهمية لأكبر مما أعطي إليها من طرف القائمين على تسيير المؤسسات لذلك أعيد تقسيم الدائرة مع إعطاء حصة كبيرة للتسويق على حساب الوظائف والمصالح الأخرى.

فيما بعد بدأ ينظر إلى التسويق إلى أنه الوظيفة الرئيسة في أي مؤسسة لذالك يجب اعتباره نواة دائرة السلطة في المؤسسة. وكل المصالح الأخرى تدور في إطاره ليأتي فيمل بعد نظرة جديدة في هذا الإطار. تعيد الأهمية إلى الزبون في نواة الدائرة بدل التسويق باعتبار هذا الأخير ينطلق من الزبون ليصل إليه. ثم أعيد التصنيف من جديد. لكن

هذه المرة بالتركيز على أهمية التسويق في نواة الدائرة إلى جانب الزبون بالنظر إلى أنه أهم وظيفة من الوظائف لتي تعمل على إشباع حاجاته ورغباته. فهي تمنح للتسويق مكانة مقربة من الزبون بالمقارنة مع المصالح الأخرى كما هو موضح في الرسم السابق الذي يشرح المراحل المختلفة التي مر بها التسويق.

بطئ التمهين :

تظهر المقاومة بصورة جلية في المؤسسات التي فتحت أبوابها للتسويق كوظيفة ومصلحة أساسية. أين أعطى المدير العام الضوء الأخضر لفتح مناصب مالية جديدة، نشاطات تكوينية تبدأ في التطبيقية (دورات تكوينية). حيث يتم إعداد ميزانية لهذا الغرض. كما توضع صيرورة واضحة للتطبيق وتحدد الوسائل الأساسية في التسويق.

كل هذه الأمور تتطلب وقتا طويلا ليصبح التسويق وظيفة رئيسية. فالتمهين يصبح أولوية؟هذه الأخيرة تفرض على المسيرين تحديد الآجال للوصول إلى المهنية المرجوة. فالحساسية اتجاه وظيفة التسويق في المؤسسة تجعله يتطور تدريجيا بصفة بطيئة فهو يتطلب عمل لا تظهر نتائجه إلاّ بعد زمن ليس بالقليل.

سرعة النسيان :

بعد توظيف التسويق في المؤسسة على القائمين على هذه الوظيفة المهمة التركيز على دورهم في البناء الهيكلي للمنظمة. فالتركيز يجب أن يكون على مستوى المؤسسة. وعليهم التفكير فيما يوجد بين أيديهم دون النظر إلى النجاح المنتظر تحقيقه. فهي وظيفة تتطلب الجدية خاصة مع الحساسية اتجاه الوظائف الأخرى.

هذا الخطأ وقعت فيه في العقد السادس من القرن العشرين العديد من الشركات الأمريكية التي أرادت اكتساح السوق الأوروبية. فانطلقت من النتائج حتى انحرفت عن عمله. فنست العمل الذي يجب القيام به قبل الاستثمار. فالتسويق كان ينظر إليه مجرد اسم مصلحة على مستوى البناء الهيكلي. فهو حسبهم كان نتيجة وليست وظيفة لها أدوارها.

فتناسوا دراسة السوق. ونسوا أن الزبون هو دائرة اهتمامهم (الجانب الديمغرافي، السوسيوثقافي...). كل هذا أدى إلى تكبدها خسائر كبيرة. فرجال التسويق ينصحون المؤسسات بالتعرف على السوق وخصائصه قبل التفكير في استهدافه أو التعامل مع طلباته.

إن السبب الرئيس الذي جعل المؤسسات الأمريكية تتكبد الخسائر هو نسيانها لما يجب أن تقوم به من دراسة السوق والتعامل مع الزبون باحترام خصائصه. هذا ما جعلها تهمل تغيير منتجاتها وخدماتها أو خصائصها. أو حتى حملاتها الترويجية. متناسين بذلك خصوصية السوق الأوروبية. فهم اعتقدوا أنه بمجرد تحدي العقبات والوصول إلى إنشاء مصلحة اسمها التسويق انتهى العمل.

الفصل الثاني

المنشآت التسويقيـة

وتشمل الوسطاء Middlemen الذين يعملون بين المنتج والمستهلك النهائي أو المستعمل للسلعة المعينة وكذلك المنشآت التي تقوم بالخدمات والعمليات الضرورية لتسهيل عملية التسويق. والدور الذي يقوم به الوسيط هو التخصص في عمليتي البيع والشراء أو في أحدهما بجانب القيام ببعض أعمال أخرى إضافية تتعلق بتسويق السلعة أو السلع أو السلع التي يتعامل فيها. وقد تكون مهمة الوسيط الجمع بين البائع والمشتري لإتمام نقل ملكية السلعة المعينة من الأول إلي الثاني وهو يقوم بهذه الخدمة نظير عمولة، كما قد لا يقتصر الدور الذي يقوم به الوسيط علي مجرد الوساطة بل يتعداه إلي تملك السلعة من البائع ثم إعادة بيعها إلي المشتري.

وعلي ذلك يمكن تقسيم الوسطاء الذين يعملون في ميدان التسويق إلي:

1- وسطاء وكلاء.

2- وسطاء تجار.

أولاً- الوسطاء الوكلاء Agent Middlemen:

وظيفتهم التوسط بين البائع والمشتري دون أن تنتقل ملكية السلعة إليهم. وأهم الأمثلة علي هذا النوع من الوسطاء ما يلي:

أ- السماسرة Brokers :

ويتقاضون عمولة نظير جمعهم البائع بالمشتري لإتمام صفقة معينة. وقد يمثل السمسار

البائع أي يكون مكلفا من البائع بالبحث عن مشتري، كما قد يعمل السمسار من جانب المشتري. وفي كلتا الحالتين لا تكون علاقة السمسار مستديمة بمعني أن علاقته بالبائع أو المشتري تنتهي بانتهاء الصفقة.

بـ الوكلاء بالعمولة Commission Men:

ويقومون بدور هام في بيع بعض المنتجات كالحبوب والماشية والفواكه والخضروات. وهم يختلفون عن السماسرة في أنهم يبيعون سلعا لحساب الغير نظير عمولة وتوجد طرفهم السلع التي يبيعونها. كما أنهم يعملون في العادة في عملية البيع دون الشراء. وكذلك يختلفون عن السماسرة في أنهم قد يقومون بالبيع دون الرجوع إلي البائع أو انتظار أوامر صريحة منة كما هو الحال بالنسبة للسماسرة الذين يعملون علي ضوء تعليمات معينة من البائع أو المشتري.

جـ وكلاء الشراء Purchasing Agents :

ويقوم هؤلاء بالعمل لحساب المشتري. ويتميزون بأن علاقتهم بالمشتري علاقة مستمرة لا تنقطع بعد كل عملية كما هو الحال بالنسبة للسماسرة. كذلك قد يتقاضي وكلاء الشراء نظير خدماتهم عمولة أو قد يحدد لهم المشتري الذي يعملون لحسابه مرتبا ثابتا شهريا. ويجب ملاحظة أن هذا النوع من وكلاء الشراء يعملون كمنظمات مستقلة في السوق أي إنه هذا النوع من وكلاء الشراء يعملون كمنظمات مستقلة في السوق أي إنه يمكنهم العمل كوكلاء شراء لأكثر من مشتر. كما يجب عدم الخلط بينهم وبين ما قد تقوم به بعض المنشآت من توظيف أشخاص تكون مهمتهم القيام بعمليات الشراء لهذه المنشآت ويكونون تابعين لها ولا يكون لهم حق مزاولة أي نشاط غير ما هو موكول لهم من أعمال المنشآت التابعين لها.

دـ وكلاء البيع Selling Agents :

وهؤلاء أيضاً رجال أعمال مستقلون يقومون بمهمة البيع للمنشآت التي تكلفهم

بذلك. والعلاقة بينهم وبين البائع علاقة مستمرة، كما إنه تكون طرفهم السلع المطلوب بيعها وتكون لديهم أولمر غير محددة حسب ما يرونه من أسعار وشروط البيع الأخرى.

هـ- وكلاء المنتجين Manufacturers' Agents :

يمكن التمييز بين وكيل المنتج ووكيل البيع بأن الأول يكون بمثابة رجل بيع، أي أن سلكته البيعية محدودة فلا يستطيع أن يحدد بمفردة سعر البيع أو شروطه دون الرجوع إلي المنتج، كما أن المنطقة التي يزاول نشاطه فيها تكون أيضاً محدودة، بخلاف وكيل البيع الذي يعمل بمثابة إدارة المبيعات للمنتج في منطقة معينة واسعة لا يجد المنتج نفسه قادرا علي تغطيتها.

و- شركات البيع بالزاد Auction Companies :

وهي تقوم ببيع السلع مثل الخضر والفواكه والماشية لحساب الغير عن طريق عرض هذه السلع وتقديم كافة التسهيلات حتى يتم بيعها بالمزاد العلني. وبعد تحصيل الثمن تخصم هذه الشركات عمولة معينة ومصاريف القيام بهذه الخدمة ثم تدفع الباقي إلي البائعين.

هؤلاء هم الوسطاء بالوكالة أي الذين تتم عن طريق صفقة بيع أو شراء دون أن تنتقل إليهم ملكية السلعة أو السلع المتعامل فيها.

ثانياً: الوسطاء التجار Merchant middlemen

ويقومون ليس فقط بدور الوساطة بين المنتج والمستهلك وإنما ينتقلون ملكية السلعة أو السلع المعينة إليهم ثم يعيدون بيعها، وفي سبيل قيامهم ببيع السلع لحسابهم الخاص يقومون بالخدمات التسويقية الأخرى اللازمة لإتمام عمليتي البيع والشراء. وينقسم هؤلاء الوسطاء التجار إلي تجار جملة وتجار تجزئة.

ويقوم هذا التقسيم علي أساس السوق الذي يتعامل فيه كل نوع. فتجار الجملة يتعاملون في أسواق تختلف في طبيعتها عن الأسواق التي يتعامل فيها تجار التجزئة. ونورد فيما يلي وسائل التمييز بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة:

1- يبيع تاجر الجملة إلي آخرين يتعاملون معه بقصد إعادة ما اشتروه منة، أما تاجر التجزئة فإنه يبيع للمستهلك النهائي الذي يشتري بقصد إشباع رغبة شخصية عنده. وعلي ذلك فإن تاجر الجملة ليس له علاقة مباشرة مع المستهلك النهائي. الفريق الثاني من عملاء تاجر الجملة هم الذين يشترون منة سلعا تستعمل في الأغراض الصناعية كالمواد الخام والعدد والآلات.

2- يمكن بوجه عام إن تاجر الجملة يشتري ويبيع بكميات أكبر من تاجر التجزئة، وهو يمثل بالنسبة لتاجر التجزئة مصدرا لتوريد ما يحتاج إليه الأخير من سلع مختلفة وبالكميات التي يرغب فيها وفي الوقت المناسب له. أما بالنسبة للمنتج فإن تاجر الجملة يعفيه من مشقة البيع والتعامل مع عدد كبير من تجار التجزئة متناثرين في أماكن متباعدة بالإضافة إلي عدم قدرتهم علي شراء سلع المنتج بالكميات التي يري في مصلحته البيع بها.

3- يحتفظ تاجر الجملة بالسلع التي يتعامل فيها في مخازن يتخير مواقعها بحيث تكون قريبة من مراكز المواصلات بينما لا يهتم كثيرا بالمظهر الخارجي أو التصميم الداخلي لها بالشكل الذي يراعيه تاجر التجزئة، لأن الأخير يهمه أن يكون مظهر محلة جذابا للمستهلك كما يختار المواقع الأكثر ملاءمة لعملائه.

وسنتناول فيما يلي وببعض التفصيل أولاً تجارة الجملة والدور الذي يلعبه تاجر الجملة والوظائف التي يؤديها، ثم ثانياً تجارة التجزئة وأنواع البيع فيها والمشروعات التي يتم خلالها الاتصال بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي.

أولاً- تجارة الجملة

يمكن تقسيم تجار الجملة بصفة عامة إلي قسمين:

أ – تجار جملة يقومون بجميع الوظائف التسويقية Service Wholesalers فيتعاملون في مجموعة كبيرة من السلع المختلفة، كما يقومون بتوظيف عمال بيع للاتصال بعملائهم من تجار التجزئة. هذا بالإضافة إلي قبولهم البيع علي الحساب إلي العملاء وغير ذلك من الخدمات.

ب- تجار جملة يقومون بخدمات محدودة Limited- Function Wholesalers. فيتخصصون في أصناف محدودة من البضائع، كما يتطلب بعضهم من العملاء الحضور بأنفسهم لاستلام البضاعة. وفي حالات قليلة يقبلون البيع علي الحساب. كما قد يقوم بعض هؤلاء التجار بعقد صفقات مع تجار التجزئة ثم يطلبون من المنتجين توصيل البضاعة رأسا إلي تجار التجزئة وبذلك يتحاشون تخزينها ونقلها.

وحيث أن الغرض الأساسي من وجود تاجر الجملة هو القيام بخدمات معينة تحقق وفورات لكل من المنتج وتاجر التجزئة فإن محاولة تاجر الجملة التخلي عن القيام بهذه الخدمات أو بعضها يدفع تاجر التجزئة وكذلك المنتج إلي التفكير في التخلص منة والقيام بأنفسهم بالوظائف التي كان علية أن يقوم بها. فنجد مثلا الكثير من الحالات التي يتصل فيها المنتج بتجار التجزئة وبصفة خاصة هؤلاء الذين يستطيعون الشراء منة بكميات كبيرة. كما نجد نفس الاتجاه عند تجار التجزئة الكبار الذين يجدون من مصلحتهم الاتصال مباشرة بالمنتج.

وقد دعا هذا الاتجاه من جانب المنتج وتاجر التجزئة إلي الاعتقاد بأن مصير تاجر الجملة هو الفناء والاختفاء من الميدان التجاري. ولكن من المؤكد أن تاجر الجملة الذي يقوم بخدمات كاملة سيظل صامدا في الميدان نظرا للدور الهام الذي يلعبه سواء للمنتج أو لتاجر التجزئة.

خدمات تاجر الجملة للمنتج ولتاجر التجزئة:

نذكر فيما يلي الوفورات والمزايا التي يمكن أن تتحقق للمنتج ولتاجر التجزئة بوجود تاجر الجملة كحلقة اتصال بينهما:

1- يمثل تاجر الجملة مصدرا هاما للمعلومات عن السوق. فمثلا يمكن لتاجر التجزئة أن يستقي منة المعلومات عن الأسعار السائدة والتطورات في الزي وأخبار الأصناف الجديدة التي نزلت إلي السوق أو التي في طريقها إلي الظهور وأيضا بيانات هامة عن الاتجاه الموجود أو المتوقع في طلب المستهلك والظروف الاقتصادية العامة والمؤثرة

في سوق السلعة المعينة أو السلع التي يتعامل فيها تاجر التجزئة. وقد ذهب بعض التجار الجملة إلي حد إنشاء إدارة خاصة مهمتها تزويد العملاء من تجار التجزئة وغيرهم بما يحتاجون إليه من معلومات عن السوق، كذلك تقديم المساعدات لهم في تصميم محلاتهم وإدارتها علي أحداث الأسس وإرشادهم إلي الطرق السليمة في البيع.

ويقدم تاجر الجملة للمنتج خدمات مماثلة كما يزوده بمعلومات هامة. غير أن الكثير من المنتجين يفضلون القيام بأنفسهم بدراسة السوق وجمع البيانات التي تهمهم بالطريقة التي يريدونها ويرون فيها الملائمة لأغراضهم. ولكن لا يقوم بمثل هذه الدراسات إلا المنتجون الكبار نظرا لما تتطلبه من أموال وخبرة وجهد. والمركز الذي يحتله تاجر الجملة بين كثير من المنتجين من جانب وكثير من تجار التجزئة من جانب أخر يمكنه من التوصل إلي معلومات هامة لا تتأتي لمنتج بمفردة أو لتاجر تجزئة. كما أن تاجر الجملة الذي يقدر أهمية دورة كمصدر للمعلومات السوقية لا يدخر وسعا في سبيل جمع كل البيانات التي يري فيها فائدة لعملائه.

2- يري البعض أن أهم دور يقوم به تاجر الجملة هو الوفورات التي يحققها في الزمن المطلوب والجهد المبذول في تسويق السلع وكذلك في عدد العمليات المطلوبة لتدفق السلع بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك. فإذا لم يوجد تاجر الجملة فإنه يكون علي المنتج لسلعة معينة أن يتعامل مع عدد كبير من تجار التجزئة، كذلك يكون علي تاجر التجزئة الذي يريد سلعا مختلفة أن يتعامل مع عدد كبير من المنتجين لهذه السلع. وبقيام تاجر الجملة بدور الوسيط بين المنتجين وتجار التجزئة فإنه يوفر وقتا وجهدا لكل من الطرفين، كما يقلل إلي حد كبير من عدد العمليات المطلوبة لتوصيل السلع بين الطرفين.

3- يحقق وجود تاجر الجملة وفورات في النقل لكل من المنتج وتاجر التجزئة. فنتيجة لشراء تاجر الجملة بكميات كبيرة من المنتج يتمكن الأخير من إعداد شحنات كبيرة توفر في مصاريف النقل. أما إذا لم يكن تاجر الجملة موجودا فإن كل منتج

كان يضطر إلي شحن كميات صغيرة إلي كل تاجر تجزئة مما يرفع كثيرا من تكاليف النقل. كذلك يتمكن تاجر الجملة من إعداد شحنات إلي تجار التجزئة بطريقة تحقق وفورات في النقل أيضاً وذلك أن كل تاجر تجزئة سيجد عند تاجر الجملة ما يحتاج إليه من سلع مختلفة وبشرائه ولو كميات صغيرة من كل سلعة إلا أن مجموع مشترياته سيمكن تاجر الجملة من إعدادها في شحنة كبيرة. وميزة أخرى تتحقق لتاجر التجزئة هي اطمئنانه إلي وصول السلع إليه في وقت أقصر مما لو شحنت مباشرة وذلك لوجود المنتجين في أماكن متباعدة. ونظرا لاطمئنان تاجر التجزئة إلي وجود السلع التي يريدها عند تاجر الجملة وقدرته علي طلبها في أي وقت فإن ذلك قد يمكنه من عدم إرهاق مركزة المالي في تخزين كميات كبيرة من السلع وما ينطوي علية ذلك أيضاً من تحمل لأخطار متعددة.

4- يقدم تاجر الجملة للمنتج ولتاجر التجزئة خدمات هامة في نواحي التخزين والتمويل وتحمل الأخطار. فيما يتعلق بالتخزين فإن تاجر الجملة عنده من الإمكانيات ما يجعله قادرا علي تخزين السلع الضرورية بكفاية أكبر. فهو يهيئ للسلع التي تحتاج إلي ظروف خاصة في التخزين جميع العوامل الضرورية متحملا في ذلك التكاليف المطلوبة التي قد يتعذر علي المنتج نفسه تحملها. كما تتوفر لدي تاجر الجملة المساحات الكافية لتخزين السلع المختلفة بطريقة سليمة ومنتظمة بحيث تسهل عمليات الاستلام والتسليم والرقابة علي السلع المخزونة. وقد يلجأ بعض تجار الجملة إلي التهرب من مسئولية تخزين البضائع ويلقون هذه المسئولية إما علي تاجر التجزئة وإما علي المنتج. ولكن هذا التصرف من جانب تاجر الجملة غير حكيم وكثيرا ما يؤدي إلي تولد الرغبة لدي تاجر التجزئة أو المنتج في التخلص نهائيا من تاجر الجملة.

أما عن التمويل فإن تاجر الجملة يساعد تاجر التجزئة في هذه الناحية بطريق مباشر وذلك ببيعة ما يحتاج إليه علي الحساب. وتاجر الجملة أقدر من المنتج علي تقدير المركز المالي لتاجر التجزئة ومدي الائتمان الذي يمكن منحة إياه، وذلك نتيجة الصلة القوية التي تربط تاجر التجزئة بتاجر الجملة. وبذلك يكون تاجر الجملة أكثر استعدادا

من المنتج في تقديم المساعدات المالية لتاجر التجزئة. علي إنه ليس من المصلحة أن يتوسع تاجر الجملة في منح الائتمان لتجار التجزئة لأنة قد يترتب علي عدم الحكمة في إتباع هذه السياسة أن يضطر تاجر الجملة إلي رفع أسعاره لتغطية مصاريف الائتمان والخسائر التي قد تنتج عن فشل بعض تجار التجزئة في الإيفاء بالتزاماتهم. كما أن في قيام تاجر الجملة بشراء كميات كبيرة من البضائع المختلفة وتخزينها طرفة حتى يأتي الطلب عليها من تجار التجزئة إعفاء للمنتج من القيام بهذه الوظيفة وما فيها من أعباء مالية.

كما أن قيام تاجر الجملة بمنح الائتمان لتجار التجزئة خدمة كبيرة للمنتج الذي كان سيضطر إلي منح هذا الائتمان لتجار التجزئة. وقيام المنتج بهذه العملية ينطوي علي أخطار أكبر نظرا لعدم قدرته علي التعرف بدقة علي المركز المالي لتجار التجزئة.

أما عن قيام تاجر الجملة بتحمل بعض الأخطار التسويقية بدلا من المنتج وتاجر التجزئة فالأمثلة علي ذلك كثيرة وأشرنا في سياق الكلام السابق إلي بعض منها. إن في قيام تاجر الجملة بشراء كميات كبيرة من المنتج وتخزينها لحين ورود طلب عليها تحويل للأخطار المترتبة علي هذه العملية من عاتق المنتج إلي عاتقة. فأثناء تخزين البضاعة قد تتقلب الأسعار في غير صالح تاجر الجملة، كما قد تتطور الأحوال الاقتصادية بطريقة تجعل من الصعب علية تصريف ما عنده من سلع. فقد تتغير أذواق المستهلكين أو تظهر بعض الاكتشافات العلمية والفنية التي تجعل السلع المخزونة بطيئة التصريف. هذا بالإضافة إلي الخسائر الطبيعية التي تتعرض لها بعض السلع أثناء تخزينها مما يقلل من قيمتها. وتحمل تاجر الجملة لهذه الأخطار بالنيابة عن المنتج هو أيضاً تحمل لنفس الأخطار بالنيابة عن تاجر التجزئة.

5- أخيرا فإن تاجر الجملة يمكن اعتباره في الواقع كوكيل شراء لتاجر التجزئة وكوكيل بيع للمنتج. فبالنسبة لتاجر التجزئة فإن تاجر الجملة يعمل علي تقصي الطلبات المحتملة للسوق ويسعي إلي شراء السلع المطلوبة من المنتجين المختلفين. وبذلك يتمكن تاجر التجزئة من شراء كل ما يحتاج إليه من مصدر واحد. ويمكننا أن

نتصور مدي الوفورات في الوقت والجهد والتكاليف التي يحققها تاجر الجملة في حالة تاجر تجزئة يتعامل في أصناف متعددة وكان علية أن يشتريها من منتجين متعددين ومتباعدين. ومما لاشك فيه أن تاجر الجملة لاغني عنة لتجار التجزئة الصغار والمتوسطي الحجم. وحتى بالنسبة لتجار التجزئة الكبار والذين قد يكونون علي اتصال مباشر بالمنتجين فإنهم يلجأون إلي تاجر الجملة لسد النقص في طلباتهم في حالة عدم توفر الكميات لدي المنتجين، كذلك في حالة تأخر وصول البضائع المطلوبة من المنتجين مما يضطرهم إلي شراء كميات صغيرة من تاجر الجملة.

وبالنسبة للمنتج فإن تاجر الجملة يكون بمثابة وكيل بيع لأنة يعمل كحلقة اتصال في العلاقة بين المنتج وتاجر التجزئة. وفي حالة المنتجين الصغار فإن وجود تاجر الجملة ضروري حيث يتعذر عليهم لصغر الكميات التي ينتجونها ولإمكانياتهم المحدودة أن يتصلوا مباشرة بتجار التجزئة.

الاستغناء عن تاجر الجملة:

قد يتساءل البعض لماذا مع كل هذه المزايا والوفورات التي يقدمها تاجر الجملة لكل من المنتج وتاجر التجزئة يلجأ بعض المنتجين إلي البيع المباشر لتجار التجزئة، كما يلجأ بعض تجار التجزئة إلي الشراء من المنتجين؟ قد تكون سياسة البيع المباشر من المنتج إلي تاجر التجزئة لسبب أو أكثر من الأسباب التالية:

1- عدم رضاء المنتج عن الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة:

قد يري بعض المنتجين أن قيامهم بأنفسهم بتسويق سلعهم إلي تجار التجزئة يحقق لهم مكاسب أكبر وتوزيعا أوسع نظرا لعدم قدرة تاجر الجملة علي القيام بمهمة التسويق علي الوجه المرغوب. وقد يحاول بعض هؤلاء المنتجين تبرير تخطيهم لتاجر الجملة بقولهم إن وجودة لا فائدة منة وإزالته من الميدان في صالح الاقتصاد العام والمستهلك بصفة خاصة. ولكن كما أوضحنا سابقا فإن تاجر الجملة لازال يؤدي خدمات لاغني عنها في ميدان التسويق. وإذا كان بعض المنتجين يحققون أرباحا أكبر بالاستغناء عنة

فإنه علي كل منتج يفكر في إتباع سياسة البيع المباشر أن يكون حريصا قبل اتخاذ قرار نهائي في ذلك، وعلية أن يوازن بين ما سيحققه من وفر في التكاليف التسويقية وبين ما سيتطلبه البيع المباشر من وقت وجهد ومسئوليات قد لا يكون المنتج قادرا تماما علي تحملها. وكما ذكرنا سابقا فإن الاستغناء عن تاجر الجملة لا يعني التخلص نهائيا من الخدمات والوظائف التي كان يؤديها، بل كل ما هناك هو أن المنتج أو تاجر التجزئة يجد في نفسه القدرة علي القيام بهذه الخدمات والوظائف بطريقة أكثر كفاية، فإذا لم يتحقق ذلك فإن تخطي تاجر الجملة ينتج عنة خسارة لجميع الأطراف وبصفة نهائية المستهلك. وبالاختصار فإن عدم رضا المنتج عن خدمات تاجر الجملة يجب أن يكون مبنيا علي أساس اقتصادي سليم حتى يكون مبررا لقيام المنتج بنفسه بأعمال تاجر الجملة.

2- قد يكون طبيعة السلعة عاملا يرتكز علية المنتج في إتباع سياسة البيع المباشر:

كأن تكون السلعة قابلة للتلف بسرعة وحرصا علي وصولها إلي المستهلك في حالة جيدة فإن المنتج يختصر في مسلك التسويق ويوصلها مباشرة إلي تجار التجزئة. بل إنه في بعض الأحيان يقوم المنتج بنفسه بفتح منافذ بيع إلي المستهلك النهائي، ومن الأمثلة علي هذا النوع من السلع الخبز ومنتجات الألبان. كما قد تكون السلعة معرضة لتلف من نوع أخر كما في حالة سلع الزي، فمثل هذه السلع تنخفض قيمتها بسرعة بعد انتهاء موسمها الذي غالبا ما يكون قصيرا، ويظهر هذا بوضوح في ملابس السيدات. في مثل هذه الحالات يجد المنتج من صالحة توصيل السلع بسرعة إلي تجار التجزئة حتى تكون في أماكن العرض عند بدء موسم البيع. كما إنه مما يشجع المنتج علي إتباع سياسة البيع المباشر لسلع الزي أن طلبات تجار التجزئة تكون غالبا بكميات كبيرة نظرا لأن موسم البيع محدود وطلب المستهلك يكون مركزا خلال تلك الفترة. وقد تكون طبيعة السلعة تستلزم القيام بخدمات معينة كتركيبها أو صيانتها أو إصلاحها بواسطة فنيين مدربين. في مثل هذه الحالة قد يجد المنتج إنه لا يستطيع أن يعتمد علي تاجر الجملة وأنة في سبيل المحافظة علي رضا المستهلك يجب أن يشرف إشرافا مباشرا علي بيع سلعته وما يلحق

هذا البيع من خدمات. وفي سبيل ذلك إما أن يتصل مباشرة بتجار التجزئة وإما أن يقوم بنفسه ببيع سلعته إلي المستهلك.

3- قد تكون العلامات الخاصة Private Brands التي يحاول تاجر الجملة إدخالها إلي السوق وترويجها بين تجار التجزئة من الأسباب التي تدعو إلي الاستغناء عن خدماته.

إذ إنه إذا كانت سلعة تاجر الجملة التي تحمل اسمه وعلامته المميزة من السلع المنافسة لسلع منتج معين فإن الأخير سيتوقع بدون شك أن يعطي تاجر الجملة جهودا أكبر في البيع لسلعته الخاصة دون سلع المنتجين الآخرين. ويلجأ تاجر الجملة إلي ترويج سلع خاصة تحمل اسمه وعلامته دفاعا عن نفسه ضد احتمال سحب المنتجين معاملاتهم معه، فهو يريد أن يكون له سلع يمكن الاعتماد عليها في حالة تخلي المنتجين الكبار عنة. وعلي ذلك فإن العلامات الخاصة بتاجر الجملة هي أحد الأسلحة التي يحافظ بها علي كيانه ولو أنها في الوقت نفسه سببا من أسباب الهجوم علية.

4- هناك عوامل معينة تشجع كلا من المنتج وتاجر التجزئة علي إيجاد علاقة مباشرة بينها:

فإذا كان المنتج يتمتع بمركز مالي قوي يمكنه من القيام بأعباء تجارة الجملة، وإذا كان ينتج أكثر من سلعة حتى تقابل مطالب تجار التجزئة ورغبتهم في الحصول علي أنواع مختلفة، كما إنه إذا كان تجار التجزئة يشترون بكميات كبيرة ويمتد نشاطهم علي مساحة كبيرة من السوق، وإذا كان عدد تجار التجزئة قليلا بحيث يسهل علي المنتج الاتصال بهم فإن كل هذه العوامل تكون مشجعة لكل من المنتج وتاجر التجزئة علي الاستغناء عن تاجر الجملة.

مستقبل تاجر الجملة:

لكي نختتم هذه المناقشة عن الدور الذي يقوم به تاجر الجملة في ميدان التسوق وعن الشكوك التي تثور حول مستقبلة والعوامل التي تضعف من مركزة وتشجع علي

تخطية من جانب المنتج وتاجر التجزئة فإنه يمكننا أن نقول إنه في ظل الظروف الاقتصادية الحاضرة وطالما أن هناك مسافات بعيدة تفصل بين المنتجين وتجار التجزئة، وطالما أن عددا كبيرا من المنتجين لايزال صغير الحجم ولا يستطيع تحمل الأعباء المالية أو المسئوليات والخبرة السوقية المطلوبة للقيام بتجارة الجملة، وطالما أن الكثيرين من تجار التجزئة يعملون في نطاق محدود من السوق ومحلاتهم مبعثرة في أماكن كثيرة تجعل من الصعب تعامل المنتجين معهم مباشرة، وطالما أن غالبية تجار التجزئة لا يقومون بالشراء بكميات كبيرة فإن مركز تاجر الجملة سيظل في مأمن من الزوال وستظل خدماته مطلوبة وضرورية في ميدان التسويق.

ثانياً- تجارة التجزئة :

يمثل تاجر التجزئة حلقة الاتصال الأخيرة بين المنتج والمستهلك النهائي. وفي ظل النظم الاقتصادية السائدة في معظم دول العالم والتي تتميز بالإنتاج الكبير لأسواق واسعة فإن تاجر التجزئة يقوم بدور حيوي في توصيل سلع المنتجين إلي المستهلكين النهائيين. وإذا كان المستهلك هو الهدف النهائي لكل نشاط اقتصادي وإذا كانت رغباته هي التي تتحكم في عملية الإنتاج وقرارات المنتجين فإن علي عاتق تاجر التجزئة تقع مهمة إرضاء المستهلك، وذلك بتوفير السلع التي يطلبها وعرضها بأكثر الطرق فعالية في جذب المستهلك واختيار أكثر المواقع ملاءمة لخدمته.

يعمل تاجر التجزئة كوكيل شراء للمستهلك فهو يكفل له الحصول علي ما يحتاج إليه ويقوم نيابة عنة بكافة العمليات التي يتطلبها وجود السلع التي يريدها بالكميات المطلوبة وفي الوقت المطلوب. ويقع علي عاتق تاجر التجزئة توصيل رغبات المستهلك إلي المنتج لأنة أقرب الناس إليه وأكثرهم إحاطة بسلوكه وميوله.

طرق البيع بالتجزئة:

هناك أربع طرق معروفة للبيع للمستهلك النهائي وهي:

1- البيع بالبريد.
2- البيع من منزل إلي منزل.
3- البيع الآلي.
4- البيع في محال التجزئة.

(1) البيع بالبريد: Mail- Order Selling :

هذا النوع من البيع غير موجود في بلادنا ولكنة منتشر في الخارج وفية تتلقي محلات البيع بالبريد يوميا طلبات العملاء إما بالبريد أو التليفون إذا كان لها مكاتب مخصصة لتلقي الطلبات في بعض المدن، كما يتم التسليم إما بالبريد أو بأي وسيلة أخرى من وسائل الشحن وذلك حسب رغبة العميل أو طبيعة السلعة نفسها. فقد يرغب أحد العملاء في استلام البضاعة بسرعة ويكون مستعدا لدفع مصاريف الشحن بالبريد أو تكون كبيرة الحجم فلا يمكن شحنها إلا بالسكك الحديدية أو سيارات النقل. ويختار العميل ما يريده من سلع وذلك عن طريق كتالوجات خاصة مصورة لجميع السلع التي يتعامل فيها محل البيع بالبريد ومثبت بجانب كل سلعة أوصاف دقيقة وكافية لإعطاء العميل فكرة واضحة عن كل سلعة. كذلك يبين في الكتالوج سعر كل سلعة ووزنها وعما إذا كان يمكن شحنها بالبريد أم لا. ويمكن لكل مستهلك أن يتلقي هذه الكتالوجات مجانا بالبريد إذا طلبها من المحلات التي تصدرها. وبعض المحلات تتطلب قيام المستهلك بشراء بعض السلع في حدود مبلغ معين صغير كشرط لاستلام كتالوجاتها بعد ذلك بصفة منتظمة.

وتقوم فكرة البيع بالبريد علي رغبة أغلبية المستهلكين في الشراء بأسعار مخفضة. ويتمكن محل البيع بالبريد من تحقيق وفورات كثيرة تجعل في استطاعته تقديم السلع بأسعار أقل من تلك التي تبيع بها محلات التجزئة. والسياسة العامة لمحلات البيع بالبريد ي الضمان غير المشروط للبضاعة المبيعة وحق المستهلك في ردها واسترداد ثمنها في حالة عدم رضائه عنها.

وتؤدي محلات البيع بالبريد خدمات هامة بصفة خاصة لهؤلاء الذين لا يكون في متناولهم الوصول إلي محلات البيع بالتجزئة، كما هو الحال بالنسبة لمن يعيشون في الريف. كما أنها تجتذب أيضاً عددا كبيرا من سكان المدن الذين يجدون في الشراء بالبريد توفيرا في الوقت والمجهود، بالإضافة إلي مزايا الحصول علي ما يريدون بأسعار مخفضة، وفرصة الاختيار من بين مجموعة كبيرة من السلع وتشكيلات ضخمة من كل نوع. علي أن أغلبية المستهلكين يفضلون التعامل مع محلات البيع بالتجزئة الأخرى حيث يجدون خدمة أحسن وجوا أكثر متعة وحيث يستطيعون فحص ما يريدونه بأنفسهم قبل اتخاذ قرار بالشراء.

(2) البيع من منزل إلي منزل House-to-House Selling

يلجأ بعض المنتجين لسلع معينة إلي هذا النوع من البيع بالتجزئة، فيقومون بتوظيف عدد من عمال البيع ويدربونهم تدريبا كافيا لنوع العمل الموكل إليهم ثم يطلب منهم المرور من منزل إلي منزل ومقابلة كل مستهلك للسلعة المعينة ومحاولة إغرائه علي شرائها. هذا النوع من البيع شائع في الخارج وخاصة في الولايات المتحدة ويقوم علي فكرة سيكولوجية وهي أن العميل المحتمل قد يصبح عميلا حقيقيا إذا شاهد عرضا عمليا لسلعة معينة أو إذا أعطي الفرصة لكي يستعمل سلعة معينة علي سبيل التجربة ثم إبداء رأيه فيها. كما يعتمد أيضاً هذا النوع من البيع علي عامل إنساني وهو أن ربة البيت بدافع من حب مساعدة الغير تسمح لعامل البيع بالدخول ثم تعطيه فرصة الكلام. ومتى وصل عامل البيع إلي هذه النقطة فإن علية أن يكسب ربة البيت إلي صفة ويقنعها بشراء السلعة.

ويمكن القول بوجه عام إن هذا النوع من البيع سيظل دائما ذا أهمية محدودة في ميدان التسويق نظرا لما يحتوي علية من عيوب، مثل ما يسببه من مضايقات لربات البيوت، والصعوبة التي يقابلها عمال البيع في التغلب علي عدم الثقة المغروس في نفسية غالبية ربات البيوت نحو كل غريب يطرق عليهم الباب.

كما إن السلع التي تباع من هذا الطريق تكون مرتفعة الأسعار نتيجة لما ينطوي علي هذا النوع من البيع من تكاليف عالية.

(3) البيع الآلي :

ويقصد به البيع إلي المستهلك النهائي بواسطة ماكينات مصممة بحيث تعطي المستهلك ما يطلب إذا دفع قيمة معينة في ثقوب خاصة في الماكينة وذلك بطريقة إليه ودون حاجة إلي عمال البيع. وقد استعملت ماكينات البيع الآلية في بادئ ظهورها لبيع السجاير والحلوى ثم أدخلت التحسينات في تميمها بحيث أصبح في الاستطاعة مناولة أصناف متعددة عن طريق هذه الماكينات مثل أصناف الطعام البارد والساخن. وهذا النوع من البيع منتشر في الولايات المتحدة حتى إن هناك محلات كاملة مليئة بهذه الماكينات يمكن باستخدامها الحصول علي وجبة أكل كاملة.

ويري الدارسون في ميدان التسويق أن استعمال هذه الماكينات سيظل باستمرار محدودا للأسباب الآتية:

أ – وجوب استعمال نقود معدنية لتشغيلها مما يضع حدا علي الأصناف التي يمكن بيعها عن طريقها.

ب– يراعي أن تكون هناك علاقة في السلع التي تبيعها الماكينة بين سعرها وكميتها. فمثلا إذا كانت الماكينة معدة لبيع أصناف من الحلوى بها قيمته 10 قروش فإن كميات الحلوى يجب أن تتساوي مع هذه القيمة.

ج– يجب أن يكون للسلع المبيعة بالماكينة طلب عام من الجمهور، كما يجب أن يكون هذا الطلب مستمرا ومتكررا. والسلع التي لها هذه الخصائص هي السلع سهلة المنال، مثل السجاير والحلوى والمشروبات.

د– يجب أن يكون حجم السلع مناسبا لوضعها في الماكينة. ومن الواضح أن يكون السلع الصغيرة الحجم فقط هي التي يمكن استخدامها في البيع الآلي.

هـ- يسبب أي خلل أو عطل مؤقت في الماكينة نفور الكثير من المستهلكين من استعمال ماكينات البيع.

ويمكن القول إنه مع التحسينات المستمرة في الماكينات المستعملة والتغلب علي العيوب الحالية وتصميم ماكينات جديدة لمناولة أنواع متعددة من السلع فإن البيع الآلي سيظل من طرق البيع بالتجزئة المعترف بها في ميدان التسويق وإن كان سيظل محدودا.

(4) البيع في محال التجزئة:

يمكن تقسيم محلات البيع بالتجزئة بصفة رئيسية إلي محلات صغيرة ومحلات كبيرة الحجم. والمقياس المتخذ في هذا التقسيم في الغالب هو حجم المبيعات السنوية. ويقع تحت هذا التقسيم الأنواع المختلفة من محلات التجزئة. فمثلا نجد المحلات المملوكة لأفراد أو شركات تضامن أو مساهمة أو جمعيات تعاونية، كما نجد المحلات المتخصصة في سلع معينة أو التي تقدم مجموعات مختلفة من السلع. ثم هناك المحلات التي تقوم بجميع الخدمات التسويقية والمحلات التي تقتصر علي أقل حد ممكن من تلك الخدمات. وسنتكلم فيما يلي عن المحلات الصغيرة ثم عن المحلات الكبيرة.

أولا- محلات التجزئة الصغيرة:

لاتزال المحلات الصغيرة من حيث العدد تكون الجزء الأكبر من مجموع محلات البيع بالتجزئة، كما تتمتع بنصيب كبير من مجموع المبيعات السنوية في ميدان تجارة التجزئة. وتغلب المحلات الصغيرة في بعض الميادين مثل البقالة والأدوات الكتابية وخدمة السيارات والمطاعم، وتسود في بعض المناطق مثل الريف والمدن الصغيرة. ووجود المتجر الصغير في ميدان التسويق ضروري لتصريف بعض السلع التي هو أقدر من غيره علي تصريفها، وأيضا من ناحية حاجتنا إليه لخدمة مناطق كثيرة لا تستطيع المحلات الكبيرة الوصول إليها وخدماتها بنفس الكفاية. كما تفتح تجارة التجزئة مجال العمل أمام الكثيرين. علاوة علي ذلك فإنه نظرا لأن هذه المحلات الصغيرة غالبا ما تكون مملوكة لأفراد يعملون بأنفسهم فيها ولا يدخرون وسعا في سبيل الرقي بها وإدخال

التحسينات عليها فإن كثيرا من الأفكار الجديدة والسياسات المبتكرة في ميدان التجزئة تنبع من هذه المصادر الصغيرة.

بـ محلات التجزئة الكبيرة:

سنتكلم باختصار عن الأنواع الآتية كأمثلة رئيسية للمحلات الكبيرة في ميدان تجارة التجزئة:

1- محلات السلسلة.
2- المحلات ذات الأقسام.
3- بيوت الخصم.
4- أسواق التجزئة للمواد الغذائية.
5- الجمعيات التعاونية الاستهلاكية.

(1) محلات السلسلة Chain Stores

وهي عبارة عن مجموعة من محلات البيع بالتجزئة متماثلة من حيث الشكل ونظم العمل ومملوكة لجهة واحدة كما تقيدها إدارة مركزية موحدة. الخاصية الأولي هي أنها مجموعة من المحلات. ويقول البعض إن هذا العدد يصح أن يكون اثنين أو أكثر بينما يري البعض الأخر أن العدد يبدأ من أربعة، والرأي الأول هو الغالب. الخاصية الثانية هي التماثل في الشكل ونوع البضاعة والسياسات البيعية المتبعة. والخاصية الثالثة هي انتماء المجموعة إلي ملكية موحدة قد تكون فردا أو شركة تضامن أو شركة مساهمة. الخاصية الرابعة هي مركزية الإدارة، بمعني أن جميع محلات السلسلة تسير في إطار محدد من السياسات موضوع من الإدارة العامة للسلسلة.

وتعتمد محلات السلسلة في سياستها والوسائل المتبعة لإدارتها علي أساسين:

أ - البيع بأسعار منخفضة لجذب الغالبية العظمي من المستهلكين. ويمكنها من البيع بهذه الأسعار انخفاض مصاريف الإدارة والبيع بها، والوفورات التي تحققها في الشراء بكميات كبيرة من الموردين، والمبيعات الضخمة التي تقوم بتصريفها.

ب- التحسين في وسائل البيع مثل سرعة الخدمة واختيار المواقع الأكثر ملاءمة للمهور والتعامل في سلع تحمل علامات مميزة معروفة.

(2) المحلات ذات الأقسام Department Stores

هي محلات كبيرة الحجم تقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع مثل ملابس السيدات وأدوات الزينة وملابس الرجال والأولاد والأطفال والأدوات المنزلية. وهي منظمة علي شكل أقسام أو إدارات تختص كل منها بمجموعة متشابهة من السلع. وأكبر ميزة تجذب المستهلك إلي التعامل مع هذا النوع من المحلات هو احتواؤها علي مجموعات ضخمة من سلع متنوعة تحت سقف واحد مما يوفر للمستهلك شراء الكثير مما يلزمه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن. ومن المزايا الأخرى التي تقدمها محلات الأقسام ما يلي:

أ - الخدمات المقدمة للعملاء مثل البيع علي الحساب وتوصيل البضاعة مجانا وقبول رد البضاعة وقبول الطلبات بالتليفون وتخصيص أماكن لانتظار سيارات العملاء أثناء وجودهم داخل المحلات.

ب- البيع بأسعار منخفضة. ويمكنها من ذلك الوفورات الناتجة عن التخصص وتقسيم العمل والشراء من الموردين بكميات كبيرة والتصريف الكبير والسريع للسلع.

من أكبر العوامل التي مكنت المحلات ذات الأقسام من النجاح والاحتفاظ بمركزها في السوق ومواجهة منافسة الأنواع الأخرى من محلات التجزئة تمتع هذه المحلات بدرجة عالية من الخبرة في القيام بشراء ما تحتاج إليه الأقسام المختلفة، ذلك أن لكل قسم موظفا مسئولا مهمته دراسة حالة البيع في قسمة والتعرف علي الاتجاهات المختلفة في رغبات العملاء وتوجيه مشترياته علي هذا الأساس. ويتمكن القائمون بالشراء في الأقسام المختلفة من الاتصال المباشر بالمنتجين نظرا للكميات الضخمة التي يقومون بطلبها، وبذلك يحصلون علي أسعار أقل مما لو كان اتصالهم بالمنتجين عن طريق تجار الجملة.

ويمكن القول بوجه عام أن محلات الأقسام ستظل محتفظة بمركزها في ميدان التسويق كأحد المنافذ الهامة للمستهلك النهائي. غير إنه يجب أن تتوقع هذه المحلات ازدياد المنافسة من جانب الأنواع الأخرى من محلات التجزئة مثل بيوت الخصم وشركات البيع بالبريد.

(3) بيوت الخصم Discount Houses

يتميز هذا النوع من المحلات ببيع السلع بأسعار أقل من تلك التي تبيع بها محلات التجزئة الأخرى. وبذلك فهي تجذب المستهلك علي أساس السعر فقط.

وقد ظهر هذا النوع من محلات التجزئة بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة وانتشر بسرعة حتى أصبح الآن يهدد كيان محلات التجزئة الأخرى لدرجة إنه يطلق علي أصحاب محلات الثوار «Revolutionists» في ميدان تجارة التجزئة.

والشكل المعتاد الذي يتخذه محل الخصم هو أن يكون من دور واحد يحتل مساحة كبيرة في موقع علي أطراف مدينة كبيرة، ويحتوي في الداخل علي مجموعات ضخمة وكميات كبيرة من البضائع المختلفة بما فيها المواد الغذائية.

ويقوم العملاء بخدمة أنفسهم، ولا تبيع هذه المحلات في العادة إلا بالنقد، كما لا تقوم بتوصيل البضاعة مجانا. والخدمة بصفة عامة في هذه المحلات غير موجودة، وهذا من الأسباب التي تمكنها من خفض أسعارها.

وقد أصبح لبيت الخصم مكان ثابت في ميدان تجارة التجزئة. والمستقبل يشير إلي زيادة مطردة في نموها وفي نصيبها من مجموع المبيعات السنوية للمستهلكين.

(4) أسواق التجزئة للمواد الغذائية Supermarkets

يعتبر سوق التجزئة للمواد الغذائية من أهم التطورات التي ظهرت في ميدان التسويق وفي تجارة التجزئة. وهو عبارة عن محل تجزئة كبير مقسم إلي إدارات تختص كل منها بمجموعة متشابهة من السلع. وتمثل المواد الغذائية وأصناف البقالة الجزء الأكبر

من البضاعة الموجودة، كما يتميز بالاكتفاء بنسبة قليلة من الربح عن كل وحدة وبوجود تشكيلات واسعة وبخدمة العملاء لأنفسهم داخل المحل. كما تتميز تلك الأسواق أيضاً بالقيام بكل ما من شأنه جذب العملاء مثل الإضاءة الممتازة وعرض السلع عرضا مريحا للمتسوقين وإذاعة الموسيقي الخفيفة في الداخل وغير ذلك من وسائل الإغراء.

وتقوم سياسة سوق التجزئة للمواد الغذائية علي خدمة العملاء لأنفسهم داخل المحل. وقد أصبح هذا المبدأ سائدا حتى بالنسبة لبعض السلع التي لم تكن فيها هذه السياسة موجودة مثل اللحوم حيث تقطع وتوزن وتغلف بكميات مختلفة وأنواع مختلفة وتوضع علي كل قطعة سعرها بالرطل والثمن الإجمالي لها فيختار العميل ما يريده دون حاجة لوجود عمال البيع.

ومركز هذه الأسواق في ميدان تجارة التجزئة ثابت وقوي إلا إنه لا يحتمل أن تقضي علي المحلات الصغيرة لبيع المواد الغذائية التي ستظل دائما تجد مجالا في الأماكن غير المكتظة بالسكان والتي لا تعزي أسواق التجزئة للمواد الغذائية بالعمل فيها. كذلك فإن هناك بعض المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المحلات الصغيرة المتناثرة والقريبة منهم حيث يجدون خدمة أسرع.

(5) الجمعيات التعاونية الاستهلاكية Consumers` Cooperatives

الجمعية التعاونية الاستهلاكية عبارة عن محل تجزئة يمتلكه ويديره المستهلكون النهائيون بغرض شراء سلع معينة وبيعها أساسا لأعضاء الجمعية.

وخصائص الجمعية التعاونية هي:

أ - **التنظيم**: يتكون رأس مال الجمعية من أسهم تعرض للبيع علي الجمهور ويحق لكل مستهلك أن يشتريها بغض النظر عن ميوله السياسية أو مركزة الاجتماعي أو اعتناقه لدين معين أو انتمائه لطائفة معينة. ويصبح المستهلك عضوا في الجمعية إذا اشتري سهما أو أكثر. ولكل عضو الحق في شراء أي عدد من الأسهم، ولكن هذا لا

يعطيه أي مزايا في التصويت إذ يكون له صوت واحد فقط مهما بلغ عدد الأسهم التي يمتلكها. ويعطي كل سهم لحاملة في تحصيل عائد بنسبة تتراوح بين 3 و 6 في المائة. وهذا العائد ثابت ويصح أن نطلق علية «فائدة» كالتي تدفع علي السندات.

ب- **عائد التعامل Patronage Dividend**: عندما تحقق الجمعية التعاونية أرباحا وبعد أن تخصم من هذه الأرباح الفوائد علي الأسهم، كذلك بعد أن تأخذ في حسبانها الاحتياطات اللازمة للتوسع ومقابلة كافة الاحتمالات المستقبلة فإن صافي الأرباح يصبح قابلا للتوزيع علي أصحاب الأسهم وعلي غيرهم من عملاء الجمعية بنسبة تعامل كل عضو أو عميل مع الجمعية خلال السنة. ويتراوح هذا العائد بين 2 و 5 في المائة من مجموع المشتريات التي قام بها كل عميل مع الجمعية.

ج- **خدمة العملاء**: لا تقدم الجمعية التعاونية خدمات إلي العملاء إلا في أضيق الحدود وذلك لضغط مصاريف التشغيل إلي أدني حد ممكن. والبيع أساسا بالنقد وإن كانت بعض الجمعيات التعاونية قد تتبع سياسة البيع علي الحساب ولكن في نطاق محدود.

د- **سياسة الشراء**: تقومك الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بشراء ما تحتاج إليه من الجمعيات التعاونية لتجارة الجملة إن وجدت وإلا فإنها تلجأ إلي مصادر التوريد العادية. وإذا لم تتمكن من الشراء بكميات كبيرة فإنها قد تجد نفسها في وضع تنافسي ضعيف بالنسبة للمنشآت الكبيرة التي تعمل في نفس الميدان والتي تتمكن عن طريق وفورات الشراء الكبير من تخفيض أسعارها بدرجة تهدد بتحول عملاء الجمعية التعاونية إليها.

هـ- **سياسة التغير**: لا تعتمد الجمعية التعاونية في جذب العملاء إليها علي البيع بأسعار منخفضة بل علي العائد الذي تقوم بتوزيعه في نهاية السنة. وعلي ذلك فإن الأسعار فيها تكون متقاربة مع الأسعار السائدة في محلات التجزئة الصغيرة. أما المحلات الكبيرة مثل محلات السلسلة والمحلات ذات الأقسام فإنها قد تخفض

من أسعارها لدرجة لا تتمكن الجمعيات التعاونية من مجاراتها. وهذه المحلات مصدر خطر دائم علي كيان الجمعيات التعاونية. وبرغم أن الجمعية التعاونية تتمتع بمعاملة خاصة من الحكومة فيما يتعلق بالضرائب إلا أن ظروف العمل بها لا تجذب إليها المديرين ذوي الخبرة العالية. ويترتب علي عدم كفاءة الإدارة في أغلب الجمعيات التعاونية عدم قدرة هذه الجمعيات علي تحقيق أرباح كافية لنموها وتوسعها.

ولعل من أهم العوامل التي تساعد هذه الجمعيات علي الاستمرار وجود وعي تعاوني بين المستهلكين واعتناق لفكرة التعاون في ذاتها بحيث يشعر كل مستهلك عضو في جمعية تعاونية بأن من واجبة التعامل معها حتى ولو لم تتحقق له مزايا مادية متكافئة مع تلك التي يمكنه الحصول عليها لو تعامل مع محلات التجزئة الأخرى. ولهذا نجد إنه في الولايات المتحدة لم تنتشر الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بسبب روح الفردية المتغلغلة في نفوس المستهلكين وعدم الإيمان بالعمل في سبيل المجموع أو التضحية بكسب عاجل في سبيل كسب آجل قد يتحقق وقد لا يتحقق. وهذا ما يجب أن نتوقعه في ظل النظام الرأسمالي. أما في النظم الاشتراكية حيث تسيطر روح الجماعة فإن الجمعيات التعاونية بمختلف أنواعها تجد جوا مناسبا للنجاح والنمو.

الفصل الثالث

سوق السلع الاستهلاكيـة

تعريف المستهلك النهائي:

المستهلك النهائي Ultimate Consumer هو الذي يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة في أغراض شخصية أو منزلية. فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية. ويكون المستهلكون النهائيون لسلعة معينة سوق الاستهلاك لهذه السلعة Consumer Market.

أما المستعمل الصناعي Industrial User فقد يكون مشروعا تجاريا أو صناعيا أو مؤسسة تشتري السلع أو الخدمات بغرض استعمالها في أعمالها أو في إنتاج سلع أخرى. ويكون المستعملون الصناعيون السوق الصناعية Industrial Market.

ولهذا تقسم السلع إلي مجموعتين رئيسيتين لدراستها من الناحية التسويقية وهي: مجموعة السلع الاستهلاكية، ومجموعة السلع الصناعية. وتتوقف التفرقة بين الاثنين علي الاستعمال النهائي للسلعة وبشكلها الذي اشتريت به. ومن هنا يمكن أن نقول إنه من غير الممكن وضع سلعة وبشكل محدد في مجموعة أو أخرى. ذلك أن السلعة الواحدة قد تدخل في المجموعتين إذا كانت تستخدم أحيانا لغرض استهلاكي وفي أحيان أخرى لغرض صناعي، مثل الفواكه والخضروات إذا اشتريت بواسطة المستهلك النهائي أو إذا اشتريت بواسطة مصنع للمواد الغذائية. غير إنه من المهم التعرف علي المجموعة التي تنتمي إليها السلعة المعينة حيث يتوقف علي ذلك التعرف علي طريقة تسويقها. فتبعا لاختلاف السوق تختلف طرق التسويق ومسالك التوزيع وطرق الإعلان وغير ذلك من الوظائف التسويقية.

وسنخصص هذا الفصل لدراسة سوق السلع الاستهلاكية والفصل القادم لدراسة سوق السلع الصناعية.

تعريف السوق:

يعرف السوق من الناحية الاقتصادية بأنه المكان أو التنظيم الذي يمكن البائعين والمشترين لسلعة معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة. وبتقديم وسائل الاتصال وتعددها اتسعت الأسواق وقويت الروابط بينها. وبعد أن كان لبعض السلع أسواق محلية فقط أصبحت لها أسواق عامة تشمل القطر المعين وأسواق خارجية تمتد إلي الأقطار الأجنبية. ويمكننا إذن أن نتصور السوق علي إنه مكان يمتد علي رقعة معينة. كما يمكننا أن نتصور السوق علي إنه مجموعة من الأفراد أو الشركات أو الدول، مشترين وبائعين، علي اتصال ببعضهم البعض بخصوص التعامل في سلعة معينة.

ويعرف Stanton[1] السوق بأنه عبارة عن أفراد عندهم حاجات تتطلب الإشباع، ونقود للإنفاق ورغبة في الإنفاق. وعلي ذلك فإن هناك ثلاث عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند دراسة سوق سلعة معينة وهي: أفراد لهم حاجات. ولديهم قوة شرائية، وسلوك في الشراء.

وقد اهتم الاقتصاديون بدراسة السوق عندما كانوا وراء البحث عن العوامل التي تحدد قيم السلع فتجعل لكل سلعة سعرا، وتجعل بعض السلع أعلي سعرا من السلع الأخرى. وعندما توصلوا إلي نظرية تحديد السعر بالعرض والطلب أعتبر السوق هو المكان أو الوسيلة التي يتقابل فيها العرض مع الطلب. وعندما بدأ البحث في الظروف المحيطة بالعرض والطلب قسمت الأسواق إلي أسواق تسود فيها المنافسة الكاملة وأسواق تسود فيها المنافسة غير الكاملة.

---

(1) Stanton, William J., **Fundamentals of Marketing** (McGraw Hill Book Company New, York, 2004), P. 67

ومن نظريات ودراسات رجال الاقتصاد توصلنا إلي معلومات هامة تتصل اتصالاً مباشراً بكل دراسة في ميدان التسويق، منها ما يأتي:

1- سياسات الأسعار:

حسب النظرية الاقتصادية تتحدد الأسعار في السوق وفي ظل المنافسة الكاملة بتفاعل العرض مع الطلب حتى تصل إلي سعر التعادل وهو السعر الذي تتساوي فيه قوي العرض مع قوي الطلب. والسعر الذي يتحدد بالعرض هو ما يطلق علية سعر السوق Market Price. والأسعار التي تتحدد في المزادات العلنية هي أقرب ما نلمسه من أمثلة علي تقابل العرض مع الطلب وتحديد السعر علي أساس توافق العرض مع الطلب.

وإذا كان غالبية المنتجين يلجئون إلي تحديد أسعارهم علي أساس التكلفة ثم إضافة نسبة معينة تمثل الربح الذي يجدونه مجزيا لهم فإن هؤلاء المنتجين عندما يضعون أسعارهم ويعرضون سلعهم في السوق لا يحددون أسعارهم اعتباطا وإلا فإن سلعهم ستظل إما بدون بيع إذا كانت الأسعار أعلي مما يجب أن تكون علية وإما أن تنفذ سلعهم في الحال ويحققون خسائر أولاً يحققون أرباحا علي الإطلاق إذا كانت أسعارهم أقل مما يجب.

إن هؤلاء المنتجين عندما يحددون أسعارهم يجب أن يعتمدوا علي معلومات دقيقة عن السوق وعن الطلب المحتمل للمستهلك ومدي قدرته علي دفع أسعار معينة وعلي مركز السلعة التنافسي في السوق وطبيعة السوق الذي يحدد نسبة الربح التي يضيفها إلي تكلفة السلعة.

ولعل أكثر ما يقابلنا في الحياة العملية هو حالة الأسعار المقيدة Administered Prices وهي الأسعار التي يحددها المنتج أو البائع والتي ستظل سارية المفعول لمدة معينة ويتم علي أساسها التعامل. وتسري بعض الأسعار المقيدة لمدة قصيرة وبعضها لمدد طويلة حسب طبيعة السلعة وظروف السوق. في حالة صناعة السيارات مثلا تحدد الأسعار سنويا. وتضفي الأسعار المقيدة نوعا من الاستقرار علي السوق وتمكن القائمين بإدارة

النشاط الاقتصادي من تركيز جهودهم في التخطيط ورسم السياسات العامة مع الاطمئنان إلي أن الأسعار ليست عرضة للتذبذب المستمر.

وفي الحياة العملية يكون أمام المنتج أو البائع مدي أو مجال Range يستطيع أن يحدد سعره عند أي نقطة داخلة. فيضيق إذا زادت المنافسة ويتسع إذا قلت. بعبارة أخرى فإنه كلما زادت المنافسة كلما قلت حرية البائع أو المنتج في اختيار السعر الذي يضعه علي سلعته، بينما في غياب المنافسة أو ضعفها تزيد حرية البائع أو المنتج في التسعير. هذه الحرية في اختيار الأسعار داخل مدي معين هي من الظواهر الموجودة في حياتنا الاقتصادية. وقد تتخذ هذه الحرية سلاحا للصالح العام كما قد تستخدم ضد مصلحة المستهلكين.

2ـ حالات المنافسة:

يزودنا رجال الاقتصاد كذلك بثروة كبيرة من المعلومات عن أشكال المنافسة المختلفة في السوق والتي تشكل الظروف السائدة في كل صناعة، كما تؤثر في اختيار مسالك التوزيع وفي رسم السياسات الخاصة بالأوجه المختلفة لمهمة التسويق. هناك الحالات النظرية التي تساعدنا علي فهم التفرعات المختلفة والتي تقابلنا في الحياة العملية.

المنافسة الكاملة كما رسمها لنا الاقتصاديون الكلاسيك تتميز بوجود العوامل الآتية:

أ- عدد كبير من المنتجين في كل صناعة أو عدد كبير من البائعين لكل سلعة بحيث يكفي هذا العدد لعدم تمكن أحد من التحكم في السوق من ناحية السعر أو الكمية المعروضة.

ب- السلع المعروضة في السوق متماثلة تماما وغير حاملة لأي علامات مميزة حتى لا يفضل المستهلك سلعة علي أخرى وبذلك يعطيها ميزة احتكارية. أي أن تماثل السلع ضمان لتوحيد السعر للسلع المتماثلة.

ج- باب الدخول إلي الميدان الصناعي أو التجاري مفتوح لكل من يرغب وليس هناك أي عقبات غير طبيعية تقف حائلا دون حرية الدخول في أي ميدان. وبذلك

يكون هناك ضمان لعدم تحكم فئة صغيرة في إنتاج أو بيع سلع معينة حيث أن حرية الدخول والعمل تكفل باستمرار وجود عدد كبير وبالتالي استمرار المنافسة الكاملة.

د- المعلومات عن السوق تنتقل بحرية وسهولة إلي جميع المتعاملين في السوق. كما يجب أيضاً أن تنتقل عوامل الإنتاج بسهولة من مكان إلي أخر ومن صناعة إلي أخرى.

هـ- تتطلب المنافسة الكاملة قرب المنتجين أو البائعين لسلعة معينة من بعضهم البعض وعدم وجود أي مصاريف نقل يتكبدها المشتري للانتقال داخل السوق.

هذه هي الصورة النظرية للمنافسة الكاملة وهي وإن كانت غير موجودة في الحياة العملية إلا أنها قد استخدمت كنموذج لما يجب أن تكون علية المنافسة في السوق، واسترشد بها المشرعون الذين كلفوا من الحكومات المختلفة بسن التشريعات التي تكفل حماية المنافسة وتحارب محاولات الإضرار بها.

كما رسم لنا رجال الاقتصاد الصورة النظرية للاحتكار الكامل الذي يتمثل في منتج واحد لجميع ما نحتاج إليه من سلع بحيث يكون في إمكانية التحكم في أسعار سلعة أو في الكميات المنتجة ويكون في إمكانية الحصول علي جميع دخول المستهلكين. ثم حالة المحتكر لسلعة معينة في العالم أجمع ولا يكون لها أي سلع بديلة، وغير ذلك من الدرجات المختلفة للاحتكار. لقد أفادتنا نظرية الاحتكار في التعرف علي الاتجاهات الاحتكارية والعمل علي محاربتها إذا كان هدفنا هو حماية المنافسة.

وبين المنافسة الكاملة من جانب والاحتكار من جانب أخر نجد درجات متفاوتة من حالات المنافسة والاحتكار. والحالة الغالبة في الحياة العملية هي حالة المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition حيث يجري التعامل في سلع غير متماثلة ولو في الظاهر نتيجة وضع علامات مميزة عليها من منتجيها أو بائعيها. ونظرا لوجود عدد كبير من البائعين أو المنتجين لسلع بديلة فإنه لا يتمكن أحدهم من رفع أسعاره إلي درجة كبيرة حيث إنه سيخشي باستمرار تحول المستهلكين عن سلعته إلي السلع الأخرى البديلة.

ويلعب الإعلان دورا كبيرا في المنافسة الاحتكارية في جذب المستهلكين لشراء سلع معينة ومحاولة خلق صور ذهنية معينة عند المستهلكين للسلع المميزة.

من الحالات الموجودة أيضاً في الميدان الاقتصادي حالة المنافسة التي تتميز بوجود عدد قليل من المنتجين أو البائعين يسيطرون علي الجزء الأكبر من سوق سلعة معينة. هذه الحالة يطلق عليها منافسة القلة Oligopoly. في حالة منافسة القلة يكون من السهل أن يحدث اتفاق سواء بطريقة علنية أو بطريقة سرية (إذا كان ممنوعاً قانوناً) بين البائعين أو المنتجين المتحكمين في السوق ويكون الهدف هو فرض سعر معين للسلعة علي السوق أو القيام بتنظيم معين للعملية التسويقية يخدم مصالح هذه القلة. كما نجد أيضاً إنه في الحياة العملية يظهر من بين المجموعة من يتولي قيادتها ويرسم السياسة التسعيرية بحيث مثلا إذا رفع سعر السلعة رفعت باقي المجموعة أسعارها ثم تبعها جميع البائعين أو المنتجين الصغار.

ويقول لنا رجال الاقتصاد إن الطلب لا يكون فعالا إلا إذا كان مدعما بقوة شرائية تمكن المستهلك من شراء ما يحتاج إليه. ولا يكون لسلعة معينة سوق حقيقية إلا إذا كان المكونون لهذه السوق عندهم من القوة الشرائية ما يستطيعون بها شراء تلك السلعة. وهذا يفسر لنا السر في قوة أسواق بعض البلاد وضعف أسواق البعض الأخر. كما يفسر لنا قيام الدول الكبيرة بمد الدول المتخلفة بكافة المساعدات التي ترفع من مستوي المعيشة فيها ولتجعل منها في نفس الوقت أسواقا صالحة لتصريف سلعها.

من هذا الاستعراض المختصر لنظرية الأسعار وحالات المنافسة يتضح لنا أهمية الأسس والنظريات الاقتصادية في تكوين البناء التسويقي ورسم السياسات التسويقية.

سلوك المستهلك:

إن كل خطة تسويقية سليمة سواء من وجهة نظر المنتج أو الوسيط يجب أن تبدأ بالمستهلك لأن إرضاء المستهلك وإشباع رغباته ومقابلة احتياجاته هو المبرر لوجود رجال التسويق. وعلي ضوء هذه الحقيقة فإنه تقع علي عاتق المنتجين وتجار الجملة وتجار

التجزئة مسئولية التعرف علي كل ما يتعلق بالمستهلك المحتمل للسلع التي يقومون بتسويقها. ومن المعلومات المطلوب الحصول عليها عن المستهلك عدد المستهلكين وأماكنهم ودوافع شرائهم وعاداتهم وأذواقهم وما يرغبون فيه ومالا يرغبون والطرق التي يشبعون بها رغباتهم.

التقلب في رغبات المستهلكين:

ولكن من الصعب إرضاء المستهلك. فليس من السهل اكتشاف حاجات المستهلكين لأنها في تغير مستمر. وهناك عوامل متعددة تسبب هذا التغير منها عامل الموضة ومنها الاختراعات التي تدخل الأسواق باستمرار تجعل المستهلك يتحول من السلع القديمة إلي سلع أخرى حديثة. وهناك عامل التغير التدريجي في عادات المستهلكين. فإذا قمنا مثلا بتجميع إحصائيات عن كميات الطعام التي كان يتناولها الفرد منذ سنوات وما يتناوله الآن لن نجد اختلافاً كبيراً في الكميات المستهلكة ولكن سنجد اختلافا في الأنواع نتيجة الاتجاه المتزايد نحو الاهتمام بأنواع معينة من الأغذية كمنتجات الألبان والخضر والفاكهة.

ومن العوامل التي تؤثر علي حاجات المستهلكين أيضاً التغير في التكوين السكاني وفي التوظيف. فالاتجاه السائد هو نحو صغر حجم الأسر (تحديد النسل) مما يترتب علية تفضيل المساكن الصغيرة وأنواع معينة من الأثاث، ونزول المرأة إلي الحياة العملية وميدان التوظف يترتب علية زيادة في الطلب علي السلع التي تقوم بمهام منزلية أو توفر في الوقت المنصرف في القيام بهذه المهام مثل الأجهزة الكهربائية، كما يزداد الطلب علي أنواع الأغذية المحفوظة الجاهزة أو السريعة الطهي وكذلك الملابس الجاهزة. وإذا ترتب علي زيادة الرعاية الصحية وتقدم التعليم زيادة في متوسط عمر الفرد فإن ذلك يؤدي إلي زيادة الطلب علي السلع التي تشبع رغبات الأفراد المتقدمين في السن.

كل هذه العوامل يجب أن يأخذها المنتج أو الوسيط في الاعتبار. فيجب أن يسأل نفسه باستمرار: هل السلع والخدمات التي أقدمها هي التي يحتاج إليها المستهلك فعلا؟

هل الطلب علي السلع التي أقدمها في تزايد أو تناقص؟ وإذا كان الطلب في تناقص فما هي أنواع السلع أو التشكيلات التي يجب أن أتحصل عليها حتى أستطيع مقابلة رغبات المستهلك وبالتالي أزيد من حجم المبيعات؟

أولاً- دوافع الشراء Buying Motives :

دوافع الشراء هي تلك المؤثرات أو الاعتبارات التي تدفع إلي شراء سلع معينة من مشروعات معينة. فهي إذن تشرح لنا لماذا يشتري المستهلكون. وسنطلق علي المؤثرات والاعتبارات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة معينة «دوافع شراء السلع»، كما نطلق علي المؤثرات والاعتبارات التي تدفع المستهلك للتعامل مع مشروع معين حين قيامه شراء «دوافع التعامل».

(أ) دوافع شراء السلع :

يمكن تقسيم دوافع الشراء السلع إلي دوافع عاطفية ودوافع رشيدة. والدوافع العاطفية هي تلك التي تؤدي بالمستهلك إلي أن يشتري سلعة معينة دون تفكير في الأسباب التي تجعله يقوم بذلك. فمثل هذه الدوافع يمكن إثارتها بالإيحاء أو الوصف أو ترابط الأفكار وليس عن طريق عملية من التبرير المنطقي. ففي الإعلانات عن أدوات الزينة مثلا تحتوي هذه الإعلانات علي نساء يتمتعن درجه عالية من الجمال للإيحاء بأن من يستعملن هذه الأدوات يصبحن بنفس الدرجة من الجمال. ولكن إذا بدأت إحدى المستهلكات في التفكير المنطقي وفي مبررات إقدامها علي شراء هذه السلع فإنها قد يتضح لها أنه ليس هناك إلا علاقة بسيطة جداً فيما يتضمنه الإعلان من إيحاء بوجود علاقة بين جمال النساء الظاهر في الإعلان وبين السلعة المعلن عنها. الإعلان في نجاحه علي منع القارئات من مثل هذا التفكير المنطقي ودفعهن إلي الاستجابة بطريقة عاطفية نحو شراء السلعة.

أما دوافع الشراء الرشيدة فهي تلك التي تنطوي علي تبرير واع قبل اتخاذ قرار الشراء.

ولكي يمكن إثارة مثل هذه الدوافع فإنه يجب أن يحتوي الإعلان علي أسباب حقيقية تدفع إلي شراء حتى توجه المشتري المحتمل إلي نتيجة ومبررات منطقية يعتمد عليها في اتخاذ قرار بالشراء. ففي إعلان عن ثلاجة كهربائية مثلا يعتمد المعلن علي التركيز علي دوافع رشيدة مثل إظهار عامل الاقتصاد وما تحققه الثلاجة من وفورات نتيجة التحسنات التي أدخلت علي الموتورات أو المواد العازلة المكون منها جسم الثلاجة وهكذا.

أمثلة علي دوافع الشراء العاطفية:

هناك الكثير من دوافع الشراء العاطفية. ولعل من أهمها دوافع حب التقليد الذي يتغلب علي معظم الأفراد في سلوكهم ويجعلهم يميلون إلي أن يكونوا كالآخرين. فالكثيرون يقبلون علي شراء الثلاجات الكهربائية أو أجهزة التليفزيون مثلا لأن أصدقاء لهم أو جيرانهم قاموا بشراء هذه السلع ويلجأ رجال البيع إلي استغلال هذا الدافع وإثارته في نفس المشتري المحتمل عندما يؤكدون له أن هذه السلعة أو تلك تجد إقبالا منقطع النظير أو أن أحد الشخصيات المعروفة قد اشتري من هذه السلعة.

ومن الأمثلة أيضاً علي الدوافع العاطفية حب التميز عن الآخرين. فهناك قلة من الأفراد في كل مجتمع يقومون بتصرف معينة ليتميزوا عن باقي الأفراد، كأن أول من يلبسون الموضة الجديدة أو أول من يشترون السلع في بدء موسمها وقبل انتشارها. ولقد رأينا نماذج من هؤلاء في الذين كانوا يقبلون علي شراء السلع المستوردة برغم أسعارها المرتفعة. وهناك دافع الفخر والشعور بالزهو نتيجة شراء سلع معينة. ويظهر ذلك في سلع مثل الملابس والأثاث. ويلجأ رجال البيع إلي استغلال هذا الدافع بالقول مثلا أن هذا الفستان سيجعل من مرتديه قبلة الأنظار، أو أن هذه القطعة من الأثاث ستضيف إلي الحجرة فخامة تثير أعجاب الجميع.

أمثلة علي دوافع الشراء الرشيدة أو العقلية:

1- الرغبة في الاقتصاد:

وهي من أهم الدوافع الرشيدة. فعندما يقوم أحد الأفراد بشراء سيارة أو ثلاجة

مرتفعة الثمن يكون مدفوعاً بالاعتماد بأنها اقتصادية في المدة الطويلة. وهناك الكثير من التجار التجزئة الذين يحاولون جذب المستهلكين عن طريق عرض سلعهم بأسعار منخفضة. وإذا كانت الغالبية العظمي من المستهلكين من ذوي الدخول المحددة فإنه يمكن أن نتخيل بسهولة مدي أهمي الرغبة في الاقتصاد كأساس للشراء.

2- المتانة:

فكثيراً ما نشتري الملابس المرتفعة الثمن لأنها تدوم مدة أطول من تلك الأقل تكلفة. ويلجأ تجار التجزئة إلي التركيز علي عامل المتانة ولفت نظر المشتري إليه عند مقارنتهم للسلع التي يعرضونها بالسلع المقابلة لها لدي المنافسين الآخرين.

3- الرغبة في الحصول علي جودة معينة:

يلجأ كثير من المشترين إلي طلب سلع معينة سبق لهم أن استهلكوها أو استعملوها من قبل مندفعين بالرغبة في استدامة الحصول علي جودة معينة. ويحدث ذلك بالنسبة للسلع التي لا يمكن اختبارها في وقت شرائها. فمثلا قد يداوم مستهلك علي استخدام ماركة معينة من الأغذية المحفوظة لأنه سبق أن استعملها ووجدها بالجودة التي يطلبها فلا يفكر بعد ذلك في شراء أو تجربة أنواع أخرى.

4- توفير الخدمة وقطع الغيار لسلعة معينة:

يقبل المستهلك علي شراء سلع معينة بسبب توفير الخدمة المطلوبة لها. ومن الأمثلة علي ذلك الأجهزة التي تستخدم في الأغراض المنزلية. ويبذل المنتجون كل جهدهم لتوفير هذه الخدمات إما عن طريق تجارة التجزئة وإما عن طريق قيامهم بأنفسهم بفتح منافذ بيع خاصة.

5- سهولة الاستعمال والتوفير في الوقت والجهد:

قد يكون أكثر اقتصاداً أن تستخدم ربة البيت الوسائل القديمة في القيام بالأعباء المنزلية ولكنها تفضل الآن استخدام الوسائل الحديثة حتى ولو كانت ذات تكلفة أعلي لأنها توفر الوقت والجهد.

تداخل الدوافع عند الشراء:

يجب ملاحظة أن المشتري قد يتأثر بعدة دوافع حين القيام بالشراء. وقد يكون بعض هذه الدوافع عاطفياً والبعض الآخر رشيداً. وقد تتعارض الدوافع مع بعضها. فقد يرغب المشتري في شراء قطعة من الأثاث تضيف إلي شعوره بالاعتزاز والفخر إذا ظهرت في منزله ولكن نظراً لارتفاع ثمنها وعدم تمكنه من شرائها لانخفاض دخله فقد يقرر شراء قطعة أخرى. وإذا تضاربت الدوافع فإن اتخاذ قرار نهائي بالشراء يتوقف علي مدى القوة النسبية للدوافع المتضاربة بحيث يتصرف المشتري تبعاً للدوافع الأقوى سواء كان هذا الدافع عاطفياً أو رشيداً.

أهمية دراسة دوافع شراء السلع بالنسبة للقوائم بالتسويق:

يجب علي المنتج أو الوسيط الذي يبيع إلي المستهلكين أن يتعرف علي دوافع شراء السلع لدي المستهلكين. فالمستهلك الذي يقبل علي شراء سلعة معينة لأنها منخفضة الثمن ولأنه في حدود دخلها يطبق شراء أخرى أغلي ثمنا لا يستجيب لأي جهد من جانب عامل البيع إذا أراد أن يبيعه السلع المرتفعة الثمن. ولذلك يجب علي الباع أن يتعرف علي الدوافع الكامنة في نفس المستهلك حتى يتمكن من تركيز جهوده البيعية علي هذه الدوافع. كما يجب أن يتحقق المنتج أو البائع أن الأفراد المختلفين قد يشترون نفس السلع ولكن علي أساس دوافع مختلفة، مما يوجب استخدام وسائل ترويجية متعددة لإثارة هذه الدوافع المختلفة.

(ب) دوافع التعامل:

بينما تفسر دوافع شراء السلع الأسباب التي تجعل المستهلكين يشترون سلعاً معينة فإن دوافع التعامل تحدد لنا لماذا يقوم المستهلكون بشراء ما يحتجون إليه من تجار تجزئة معينين.

تقسيم دوافع التعامل:

يمكن تقسيم دوافع التأمل إلي مجموعتين كما فعلنا مع دوافع شراء السلع وهما:

دوافع عاطفية ودوافع رشيدة. أما الدوافع العاطفية فهي تلك التي تشجع المستهلك علي التعامل مع محل معين دون تفكير أو ترو في السباب التي تجعله يقوم بهذا التصرف. فربما جذبته الطريقة التي تعرض بها في نافذة المحل. أو قد يتعامل أحد المستهلكين مع أحد المحلات لأول مرة ثم يعتاد بذلك الشراء من هذا المحل لأن السلع المعروضة بالمحل أصبحت مألوفة لديه. أو قد يشتري المستهلك من محل معين لأن أصدقاءه أشاروا عليه بذلك فيتعامل معه معتدا علي رأي أصدقائه.

ولكن ليس من شك في أن كثيراً من الأفراد يشترون من محلات التجزئة بعد دراسة واعية لأي المحلات يتعاملون معها. فقد تكون نتيجة دراستهم أن بعض المحلات تقدم تشكيلات أكبر من المحلات الأخرى، وهو دافع هام بصفة خاصة بالنسبة لشراء السلع التسويقية. أو قد يجد المستهلك أن بعض المحلات تبيع بأسعار أقل، أو تبيع سلعاً أعلي جودة، أو تبيع سلعاً آخر موضة، أو تقدم لعملائها خدمات مرضية. وفي حالة شراء السلع المنال، قد يكون دافع التعامل هو الموقع المريح. ويعتقد معظم المستهلكين أن تعاملهم مع محلات معينة مبني علي دوافع رشيدة. وبرغم أنه في بادئ الأمر قد يتصرفون بدافع السعر أو الموقع المريح أو جودة السلع فإن شخصية عامل البيع أو صاحب المحل قد يصبح لها اعتبار هام في استمرار التعامل.

أهمية دوافع التعامل بالنسبة للبائع:

إن التعرف علي دوافع التعامل تهم ليس فقط التجزئة ولكن أيضاً المنتج وتجار الجملة. وحيث أنه كما ذكرنا يتعامل المستهلكون علي أساس دوافع مختلفة أو يتأمل مع محل معين لأنه يعرض سلعاً ذات جودة عالية أو يقدم خدمات كافية ويتعامل البعض الآخر لأنه يعرض تشكيلة واسعة من السلع، لذلك فإن تاجر التجزئة الذي يرغب في زيادة مبيعاته يحاول أن يكتشف هذه الدوافع المختلفة حتى يعمل علي توفيرها في حدود إمكانياته. ولكن يجب عليه أن يلاحظ أن الدافع المختلفة التي يستغلها لا تتعارض مع بعضها تعارضاً خطيراً. فمثلا إذا حاول تاجر التجزئة أن يجذب إليه المستهلكين

الراغبين في الشراء بأسعار مخفضة وفي نفس الوقت يحاول جذب المستهلكين الذين تتغلب عليهم نزعة التميز الاجتماعي فإن ذلك قد يسبب له صعوبات كثيرة.

ثانياً- عادات الشراء:

لا يكفي أن يتعرف المنتج أو الوسيط علي دوافع شراء المستهلكين ولكن يجب عليه أن يلم أيضاً بعادات الشراء التي تعني «كيف» و «متى» و «أين» يقوم المستهلكون بمشترياتهم. وإنه إذا نظر المنتج أو الوسيط من زاوية المستهلك فإن ذلك يساعد علي نجاح الخطط والسياسات التسويقية التي يضعها.

طبيعة عادات الشراء:

إن «كيف» و «متى» و «أين» المتعلقة بمشتريات المستهلك تتضمن إيجاد إجابة عن كثير من الأسئلة مثل: هلي من عادة المستهلك أن يشتري احتياجاته من محلات متخصصة أم من محلات تبيع سلعاً متنوعة؟ هلي يشتري المستهلك معظم مطالبه من المحلات القريبة منه أم يفضل النزول إلي الحي التجاري في المدينة؟. هلي يشتري المستهلك سلعة معينة يومياً أم مرة كل عدة أسابيع؟ هلي يتولي الرجل شراء مطالب الأسرة أم تقوم الزوجة بذلك؟

وإن الإجابة عن هذه الأسئلة وأسئلة أخرى مشابهة تساعد المنتج في اختيار منافذه للسوق بالشكل الذي يزيد من مبيعاته إلي أقصي حد ممكن. فمثلاً إذا اتضح أن المستهلك يشتري بعض السلع علي أساس وقتي أو من أقرب محل إليه فإن منتج مثل هذه السلع سيجد من مصلحته أن يعرض إنتاجه في اكبر عدد ممكن من المحلات. أما إذا كان من عادة المشتري التعامل مع محلات متخصصة كما في حالة الملابس ذات الجودة العالية، فيكون من الأنسب للمنتج أن يحدد تعامله مع أحد هذه المحلات أو عدد محدود منها في كل مدينة.

اتجاهات في عادات الشراء:

1- هناك تحول في عرض السلع في محلات تختلف عن تلك التي كانت تعرض فيها من قبل والتي كان المستهلك يقصدها عند شرائه لهذه السلع. مثال ذلك معجون الأسنان الذي كان بيعه في الماضي مقتصراً علي مخازن الأدوية وأصبح الآن في محلات بيع السلع الغذائية والخردوات، وكذلك الحال بالنسبة للأدوات البسيطة المتداولة والتي لا تحتاج إلي تصريح طبي لصرفها. ولذلك يجب علي المنتجين أن يسايروا هذا التحول والتغير في نوع المحلات التي تعرض فيها السلع حتى لا تعرضوا سلعهم في محلات لا تكون هي المنافذ الصحية التي توصلهم إلي المستهلك.

2- كذلك هناك تغيير في العادات الشرائية الخاصة بمن يقوم بمشتريات الأسرة. فإذا رجعنا إلي الماضي نجد أن الرجل كان هو القائم بالشراء للأسرة. وربما كان ذلك بسبب أن أغلب السكان كانوا يقطنون المناطق الريفية، فكان النزول إلي المدينة من اختصاص الرجل. كذلك في المدن كانت الأعباء المنزلية تأخذ معظم وقت المرأة مما جعل النساء يتركن مهمة الشراء للرجل. ولكن هناك من التطورات الحديثة ما جعل المرأة تحتل مركزاً هاماً في عملية الشراء. فالاختراعات الحديثة التي توفر في الوقت المنصرف في القيام بالأعباء المنزلية مكنت المرأة من القيام بعمليات التسوق لاحتياجات الأسرة. كذلك فإن التليفزيون قد ساعد أيضاً علي القيام بالشراء من داخل المنزل.

3- لكن هناك في الوقت الحاضر اتجاه جديد نحو تزايد أهمية دور الرجل في الشراء. فتخفيض عدد ساعات العمل جعل أمام الرجل فرصا أكبر للقيام بعمليات التسوق. من ناحية أخرى فقد أصبحت كثير من الأجهزة التي يحتاج إليها المنزل بأسعار تأخذ نسبة عالية من دخل الأسرة مما يدفع الرجال إلي التدخل في الشراء لاعتقادهم بأنهم مشترون منطقيون لا عاطفيون، أو شعورهم بأنه يجب أن يكون لهم دور في القرار الذي يتخذ لشراء مثل هذه السلع.

ولكن من الواضح أن تأثر الرجل أو المرأة يختلف تبعا لنوع السلع المشتراه وعلي المنتجين والوسطاء أن يدرسوا تزايد أهمية الدور الذي يلعبه الرجل كمشتري ولا يقللوا من أهمية الدور الرئيسي الذي تقوم به المرأة. ومن الملاحظ أن المرأة أكثر حساسية لمراعاة الشروط الصحية والنظافة داخل المحلات من الرجل، كذلك تسترعيها العروض الخاصة والأسعار المغرية أكثر من الرجل. كما أنها علي دراية أكبر بالسلع التي تقوم بشرائها من الرجل لاتصالها المباشر باستهلاك واستعمال هذه السلع، ولذلك تكون أكثر حرصا علي ودقة في مشترياتها. وهذا يجعل المرأة تنتقل من محل إلي أخر لتقارن الجودة والأسعار والتشكيلات المعروضة. وقد كان من نتيجة ذلك أن أقدمت المحلات علي تقديم الكثير من الخدمات استجابة لرغبات المشترين من النساء.

4- من الاتجاهات الحديثة والتغيرات في عادات شراء المستهلكين الرغبة المتزايدة من جانب كثير من الأفراد في القيام بمشترياتهم أثناء الساعات المسائية أو في أواخر الأسبوع من أيام الأحد والجمعة. ونتيجة لذلك فقد لجأت كثير من المحلات في تجارة التجزئة إلي فتح أبوابها لساعات متأخرة في المساء يوما أو يومين أو أكثر من كل أسبوع أو العمل في أيام الأحد أو الجمعة.

المشاكل والصعوبات التي يقابلها المستهلك في الشراء:

بعد أن بينا الأهمية التي يجب أن يحتلها المستهلك في عملية التسويق وضرورة التعرف علي احتياجاته من جانب المنتج والوسيط فإنه يجب أن ندرس المشاكل والصعوبات التي يواجهها في السوق والوسائل التي تستخدم في سبيل تذليل هذه المشاكل والصعوبات أو التخفيف منها. ومن الأسئلة المتعلقة بمناقشة هذا الموضوع ما يأتي: إلي أي مدي يلم المستهلك بالمعلومات عن السعر والجودة والسلع المعروضة في السوق والتي في مقدوره شراؤها؟ وهل يستطيع المستهلك إذا توفرت لدية المعلومات المطلوبة أن يستخدمها لصالحة؟ وهل تضغط الصناعة علي المستهلك وتشكل رغباته عن طريق الوسائل الإعلانية المختلفة؟ هل يمكن القول إن المستهلك يوجه الإنتاج كما يقول رجال الاقتصاد

الكلاسيك؟ أم أن المنتجين هم الذين يوجهون إنتاجهم بأنفسهم عن طريق التحكم في اتجاهات الاستهلاك؟. وسنحاول فيما يلي أن نجد إجابات عن هذه الأسئلة.

نقص المعلومات:

من المعترف به في النظم الاقتصادية بما فيها النظام الرأسمالي الذي يلعب فيه المستهلك دورا هاما أن المستهلك تنقصه الكثير من المعلومات عن السعر والجودة وحتى في بعض الأحيان الكمية بالنسبة للسلع المعروضة في الأسواق.

أ ـ الجودة :

لنتأمل إعلانا عن بيع إحدى السيارات المستعملة. إنه يقول إن السيارة في حالة ممتازة أو جيدة جدا أو أنها فرصة لا تعوض. ثم قد يقول عامل البيع للمشتري المحتمل إن السيارة كانت مملوكة لطبيب أو لدبلوماسي بما يوحي أنها كانت تستعمل برفق أو أنها لم تعمل إلا بضعة ألاف من الكيلومترات. ويكون الواقع غير ذلك وربما تكون السيارة قد قطعت مئات الآلاف من الكيلومترات، وأن الشيء الوحيد الممتاز فيها هو الجسم الخارجي لأنة طلي بعناية فائقة. وهناك الكثير من الأمثلة علي سلع متماثلة تقريبا ومع ذلك تختلف في الأسعار اختلافا متباينا.

ويزيد من تعقيد المشكلة الخاصة بتعرف المستهلك علي جودة السلع اتجاه المنتجين إلي وضع علامة مميزة علي سلعهم ومحاول إشعار المستهلك بكافة الوسائل أنها مختلفة عن غيرها من السلع البديلة، ثم الاتجاه إلي تغليف السلع بطريقة لا تساعد علي التعرف علي حقيقة ما بداخل العبوة. وهو ما نلاحظه مثلا بالنسبة لتغليف أنواع الحلوى والشيكولاتة. كذلك يلجأ بعض المنتجين إلي وضع أسماء تضلل المستهلك لقربها من أسماء معروفة، مثل ما حدث بالنسبة لأسبرين باير وأسبرو ومثل حبر بلكان وبلتكان وقلم باركر وباركر وبا أركر وصابون تايد ورايد وهكذا. وقد يأتي التضليل ليس فقط عن طريق تقارب الأسماء ولكن أيضاً في العبوة والألوان مثل ما نلاحظه في عبوات معجون الأسنان وأمواس الحلاقة.

ونتيجة لنقص معلومات المشتري بخصوص الجودة فإنه في كثير من الحالات يعتمد علي الفروق في الأسعار علي اعتبار أنها دليل علي فروق في الجودة. بعبارة أخرى يفترض المستهلك أن السلعة ذات السعر الأعلى لابد وأن تكون أعلي جودة من السلعة ذات السعر الأقل. ولكن هذا لا يكون صحيحا في كثير من الأحيان. فقد قامت دراسات في الخارج تبين منها أن بعض السلع ذات الأسعار المرتفعة لا تزيد في الجودة عن سلع أخرى ذات أسعار منخفضة. بل لقد ظهر في بعض الدراسات أن السلع ذات السعر الأقل كانت تفوق في الجودة سلعا ذات أسعار أعلي.

ب ـ السعر:

في كثير من الحالات قد يجهل المستهلك السعر وإذا كان بعض المنتجين يقومون عن طريق الإعلان بتزويد المستهلك بأسعار بعض السلع المعروضة لدي تجار التجزئة إلا إنه في أغلب الأحيان لا يجد المستهلك مفرا من التنقل من محل إلي أخر للتعرف علي أسعار السلع التي يريد شراءها. واعتمادا علي نقص معلومات المستهلك عن السعر قد يقوم محلان في شارع واحد وربما متجاوران ببيع سلعة واحدة ولكن بسعرين مختلفين.

وقد زاد جهل المستهلك بالأسعار نتيجة انتشار البيع بالتقسيط، إذ لا يكون في مقدوره التعرف علي المصاريف الإضافية التي يزيد بها السعر الأصلي مقابل البيع بالتقسيط. ولعل ما يظهر لنا جهل المستهلك بالأسعار إقباله الشديد علي شراء أي سلعة يعلن عن وجود تخفيض في سعرها. وقد يكون هذا التخفيض صوريا، وهو ما كان يحدث قبل أن تقوم الحكومة بإحكام الرقابة علي الأوكازيونات، فقد كان المستهلك يشتري السلعة في الاوكازيونات بسعر ربما أعلي من سعرها الحقيقي قبل التخفيض.

جـ ـ الكمية :

قد يكون نقص المعلومات متعلقا أيضاً بكمية السلعة. فمن الملاحظ مثلا في عبوات معجون الأسنان الصغير والمتوسطة الحجم أنها توضع في عبوة خارجية كبيرة الحجم مع وضع مطبوعات ونشرات من الداخل حول أنبوبة معجون الأسنان حتى لا

يتمكن المستهلك من التعرف علي حقيقة حجم الأنبوبة من الداخل. وقد وجد في الخارج وحيث ينتشر بيع معظم أنواع الأغذية مغلفة وسبق وزنها تسهيلا لعملية البيع إنه بمراجعة أوزان العبوات تبين في كثير من الحالات أن الأوزان أقل مما يجب.

الحاجة إلي وجود معايير أو أنماط:

يمكن أن نقول إن نقص معلومات المستهلك المتعلقة بالجودة والكمية ترجع إلي حد كبير إلي عدم وجود نمطية في السلع الاستهلاكية. فبينما نجد مثلا في السلع الزراعية كالقطن والقمح أن المشتري في استطاعته طلب ما يريده بتحديد الرتبة أو الدرجة التي يرغب في شرائها ودون حاجة لرؤية السلعة نفسها لا تتوفر للمستهلك النهائي مثل هذه الميزة. فبالنسبة للمنتجات المحفوظة من مصنعين كقها وأدفينا مثلا برغم أن العبوات من المصنعين قد تكون واحدة في السعر وفي الكمية فإن الجودة قد تختلف. بل إنه بالنسبة لمنتجات مصنع واحد قد تأتي العبوات ذات الحجم والسعر الواحد مختلفة في الجودة. وذلك نتيجة عدم وجود نمطية في الإنتاج، وكذلك عدم وجود تفتيش دقيق علي جودة الإنتاج. وبذلك يجد المستهلك نفسه مضطرا للدخول في سلسلة من التجارب والخطأ Trial and Error.

وقد يقال إن المستهلك ليس في حاجة إلي وجود أنماط أو معايير إذا قام بشراء منتجات ذات علامات مميزة مشهورة ومعروفة. ولكن هناك ضمان حتى لو كان المستهلك قد قام بتجربة هذه العلامات ورضي عنها أن تستمر بدرجة جودة واحدة. إن الضمان الوحيد هو وضع معايير عنها أن تستمر بدرجة جودة واحدة. إن الضمان الوحيد هو وضع معايير للإنتاج والمحافظة عليها واحترامها مراعاة لصالح المستهلك.

صعوبة الحصول علي المعلومات المطلوبة:

إن الأمر يزداد صعوبة أمام المستهلك للحصول علي ما يحتاج إليه من معلومات ليقوم بمشترياته بحكمة وفعالية. ويرجع ذلك إلي عوامل متعددة منها زيادة عدد السلع التي علي المشتري أن يختار من بينها من حيث النوع ومن حيث التشكيلات من

كل نوع. كذلك من العوامل التي زادت الصعوبات في طريق المستهلك زيادة تعقيد السلع من الناحية الميكانيكية مما يتطلب من المستهلك لكي يشتري علي أساس سليم أن يلم بدرجة كافية ببعض المعلومات الفنية.

عدم استخدام المعلومات:

وعلي فرض أن المستهلك تحصل علي المعلومات الكاملة عن الجودة والسعر والكمية فإنه قد لا يتصرف دائما علي أساس هذه المعلومات. فقد رأينا كيف يتأثر المستهلك بدوافع رشيدة أو عاطفة في شرائه لسلع معينة أو في تعامله مع مشروعات معينة. وفي كثير من عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلكون تكون الغلبة للدوافع الرشيدة مثل الاقتصاد وضمان الجودة. ولكن قد يتعامل بعض المستهلكين مع محل معين بالذات برغم علمهم بأن أسعار السلع فيه مرتفعة عن أسعار السلع المماثلة في محلات أخرى لا لسبب إلا لتعودهم علي الشراء من هذا المحل المعين. وإذا كان الشراء أصلا علي أساس دوافع عاطفية فإنه لا يمكن بسهولة تحويل المستهلك عن سلوك معين حتى لو توفرت لدية المعلومات عن السعر والجودة والكمية.

استخدام الإعلان للتأثير علي اختيار المستهلك:

يري الدارسون في ميدان التسويق أن مشتريات المستهلكين تتحدد علي أساس حاجاتهم، وتتحدد حاجات المستهلكين إلي مدي كبير عن طريق الصناعة نفسها. ويقول مدير إحدى الشركات الصناعية الكبيرة في الخارج أن مهمة الصناعة هي قراءة ما يجول في فكر المستهلك قبل أن يتعرف هو نفسه علي ما في ذهنه، بل إنه في مقدور الصناعة أن تفعل أكثر من ذلك بأن توجه تفكير المستهلك نحو السلع التي تقوم بإنتاجها.

ولا ينكر أحد أن الكثير من الإعلانات لها قيمة إعلانية بالنسبة للمستهلك، فهي تعرفه بالسلع الجديدة التي نزلت إلي الأسواق أو في طريقها إليها، وهي ترشده إلي

الاستعمالات الجديدة للسلع القديمة وهي تبرر له المزايا المتوفرة في بعض السلع الأخرى. وبهذه المعلومات تساعد المستهلك علي اتخاذ قراراته بالشراء. ولكن قد يتعدي الإعلان هذه الحدود فيركز علي الدعاوي العاطفية ليجعل منها أساسا للشراء أو التعامل. وقد يتعمد تضليل المستهلك عن طريق الجمل والكلمات والشهادات الكاذبة. كما قد يغالي في إظهار الاختلافات بين السلع ويركز الاهتمام علي الموضة وتغير الموديلات.

أ- الدعاوي العاطفية:

إذا استعرضنا إحدى المجلات النسائية يتضح لنا نوع الدعاوي التي تستخدم لترغب المستهلك في شراء السلع المعلن عنها. فمثلا قد يكون هناك إعلان يصور فتاة جميلة مبتسمة وتتمتع بأسنان ناصعة البياض ويؤكد الإعلان أن كل فتاة باستطاعتها أن يكون لها مثل هذه الأسنان البيضاء والابتسامة الجميلة إذا استعملت معجون الأسنان «س». أو قد يكون هناك إعلان بصورة فتاة تتمتع ببشرة ناعمة ويرجع الإعلان ذلك إلي استعمالها لصابون التواليت «ص». وهكذا تسير الإعلانات بالنسبة للأنواع المختلفة من السلع وكلها تعتمد علي إثارة دوافع عاطفية بحتة دون أي محاولة لذكر كلمة واحدة عن سبب تميز الماركة أو العلامة المعلن عنها عن السلع الأخرى البديلة.

ب- الإعلان المضلل:

لا ننكر أن كثيرين من رجال الإعلان أو المعلنين يحاولون كل ما في جهدهم مراعاة الأمانة في الوسائل الإعلانية التي ينقلونها إلي المستهلكين. ولكن هناك بعض الإعلانات تكون مضللة، وهو ما يعترف به رجال الإعلان أنفسهم. فالصابون الذي يزيد من نعومة البشرة، ومعجون الأسنان الذي يجعل الأسنان ناعمة البياض كاللؤلؤ، والحبوب التي تزيل جميع الآلام... الخ أمثلة علي الدعاوي الإعلانية المغالي فيها والمضللة للمستهلك.

ج- الشهادات عن طريق الشخصيات المعروفة:

قد يكون استخدام الشخصيات المعروفة في الإعلانات غير جديد في ميدان العمل الإعلاني. ولكن الجديد في الأمر هو تلك المبالغ الضخمة التي يتقاضاها نجوم المجتمع

نظير استخدامهم في الترويج لسلع معينة. ومن الأمثلة علي أنواع السلع التي تستخدم فيها الشخصيات المعروفة السجاير وصابون التواليت. ومن إحدى الدراسات التي قامت بها لجنة تابعة للحكومة الأمريكية للتحقيق من مدي الصدق في شهادة هذه الشخصيات عن ماركات السجاير التي يروجون لها تبين للجنة أن بعض الشخصيات لا يدخن علي الإطلاق والبعض الآخر لا يداوم علي تدخين السجاير التي يروج لها والبعض يدخن ماركات غير تلك التي يشهد في صالحها. ومن الطريف إنه في سنة 1955 استخدمت الممثلة الأمريكية جريس كيلي في الإعلان عن صابون التواليت «لوكس» وكانت تقول في الإعلان أن نعومة بشرتها ترجع إلي استخدام الصابون «لوكس». وقد اعترفت جريس كيلي بعد ذلك أنها لا تستخدم الصابون علي الإطلاق في تنظيف بشرتها.

د- التركيز علي الاختلافات:

يحاول الإعلان التأثير علي حاجات المستهلك عن طريق تركيز الاهتمام علي الاختلافات بين السلع. فيمكن عن طريق الإعلان أن تظهر سلعتان بدرجة متقاربة من الجودة وكأنها مختلفتان في الخصائص، كما يحدث في الخارج بالنسبة للعلامات المختلفة من الأسبرين، مثلا بعضها يحمل اسم «بافارين» والبعض الآخر «أسبرين» ثم يدعي معلن كل نوع أن سلعته مختلفة تماما عن الأخرى، في حين أن جميع أنواع الأسبرين يجب أن تنتج طبقا لمواصفات محددة تضعها الهيئات الصحية الحكومية. وقد تكون أوجه الاختلاف التي يركز الإعلان الاهتمام عليها قليلة القيمة من الناحية العملية بالنسبة للمستهلك.

هـ- التركيز علي الموضة:

يقوم الإعلان في حالات كثيرة بتوجيه الاهتمام إلي الموضة وذلك لإثارة المنافسة بين المستهلكين. فمن ناحية تصدر الإعلانات بموضة لكل مناسبة أو لكل فصل من الفصول السنة، كما هو الحال بالنسبة لملابس السيدات. ومن ناحية أخرى قد يعتمد الإعلان إلي ترويج الاتجاهات المستقبلة للموضة والتي في طريقها إلي الظهور، وبذلك يعمل علي تقصير دورة الموضة فينتج عن ذلك مثلا تقصير أعمال السلع المستعملة. وهذا

لا يعني أن تغير الموضة من الأمور غير المرغوب فيها بل إننا نحتاج فعلا إلي التغير لأنه يزيد من رضا المستهلك، ولكن الذي لا نرغب فيه هو المحاولات العلانية لزيادة تقادم الموضة بغرض خلق أسواق أوسع للسلع المعلن عنها. ففي صناعة السيارات مثلا لا تصاحب التغيرات السنوية في الموديلات تغييرات مماثلة في النواحي الفنية. ثل إنه من الممكن أن تؤدي سيارة موديل قديم نفس الخدمات التي تؤديها سيارة موديل حديث. ولكن تعمل الإعلانات علي دفع المستهلك إلي استبدال سيارته القديمة بأخرى حديثة بإيهامه أنه بذلك يساير التطور في صناعة السيارات.

وسائل مساعدة وحماية المستهلك:

رأينا كيف أن المستهلك تقابله كثير من الصعوبات عند قيامه بالشراء نتيجة نقص المعلومات لديه عن الجودة والأسعار والكمية، ونتيجة لعدم استخدامه أو استفادته من المعلومات التي يتحصل عليها، وأيضاً لان حاجات تتشكل إلي حد ما عن طريق الإعلانات عن السلع المعروضة في السوق. وإذا كان من السهل المغالاة في إظهار الصعوبات الشرائية للمستهلك فإن كثيرا من المستهلكين يتحصلون علي المعلومات الكافية التي تمكنهم من الشراء بنجاح. فالكثير من المستهلكين يرفضون شراء السلع المغالي في سعرها مهما حاول منتجوها الترويج لها، مما يضطر البائعين إلي النزول بالأسعار إلي المستويات المقبولة. كما نلاحظ اختفاء السلع ذات الجودة المنخفضة أو الرديئة الصنع نتيجة إعراض المستهلك عنه وإقبالهم علي شراء السلع ذات الجودة الأعلى. بالإضافة إلي ذلك فإن المستهلك عن طرق التجربة الخطاء يتمكن إلي حد كبير من توجيه مشتريات في الطريق الصحيح.

من ناحية أخرى ظهرت اتجاهات متعددة لحماية المستهلك عن طريق وضع وسن الحكومات للقوامين والتشريعات التي تعمل علي حماية المستهلك، وعن طريق قيام المنظمات والاتحادات الخاصة التي تهدف إلي مساعدة المستهلك في شراء ما يحتاج إليه، وعن طريق استخدام المنتجين والوسطاء لبطاقات تلصق علي منتجات وسلعهم وتحمل معلومات كافية لإرشادات المستهلكين.

أنواع السلع الاستهلاكية

يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلي ثلاثة أنواع رئيسية علي أساس العادات الشرائية وهي: السلع سهلة المنال وسلع التسويق والسلع الخاصة.

أولاًـ السلع سلة المنال Convenience Goods :

وهي تلك السلع التي يرغب المستهلك في شرائها بأقل مجهود ممكن ومن أقرب محل. وتكون المشتريات من هذه السلع في مرات متكررة. ويتم الشراء بمجرد ورود فكرة الشراء إلي ذهن المستهلك، كما أن الشراء يتم بكميات صغيرة ولا تمثل مبالغ كبيرة. ومن الأمثلة علي هذا النوع من السلع أنواع البقالة واللحوم والصابون والسجاير وبعض الأدوات المنزلية الغيرة وبعض الأدوية البسيطة. وحيث أن المستهلك يشتري أمثال هذه السلع بكميات صغيرة فإنها تباع كلما أمكن في المحلات القريبة من المستهلكين.

وحيث أن المستهلك يرغب في شراء السلع سهلة المنال بأقل مجهود ممكن فإن المنتج الذي يسوق مثل هذه السلع يراعي وضعها في أكبر عدد ممكن من المحلات. كذلك بالنسبة لتاجر التجزئة الذي يبيع هذه السلع يجب أن يختار موقع محله بقدر الإمكان بالقرب من المستهلك. ونتيجة وضع المنتج لسلعه في اكبر عدد ممكن من المحلات ونتيجة اختبار مواقع المحلات بالقرب من المستهلكين فإن نصيب كل محل من المبيعات سيكون صغيرا. فإذا حاول المنتج الاتصال بهذا العدد الكبير من المحلات والتي توزع كميات صغيرة فإن تكاليف التسويق ستزداد بدرجة كبيرة. وهذا ما دعا إلي تجار الجملة في تسويق السلع سهلة المنال.

ثانياًـ سلع التسوق Shopping Goods :

وهي تلك السلع التي لا يشتريها المستهلك إلا بعد أن يقوم بمقارنة الجودة والسعر والتشكيلات المعروضة في المحلات المختلفة من سلعة معينة. وهذه السلع عادة لا تكون نمطية أي لا تكون نمطية أي لا توجد السلعة المعينة بنفس الزي أو الطراز أو الموديل في محلات متعددة في منطقة واحدة. كذلك فإن المبالغ المتصرفة علي سلع التسويق

تكون كبيرة ولا تكرر في فترات متقاربة كما هو الحال بالنسبة للسلع سهلة المنال. كما نجد أن الشراء الفعلي لا يتم إلا بعد فترة من الوقت وليس بمجرد ورود فكرة الشراء إلي ذهن المستهلك. ومن الأمثلة علي سلع التسويق الأثاث والملابس والسجاجيد والأحذية.

ويختلف تسويق هذا النوع من السلع اختلافاً تاماً عن تسويق السلع سهلة المنال. حيث أن المستهلكين يقومون عادة بإجراء المقارنات في أكثر من محل قبل الشراء فإن المحلات التي تبيع سلع التسويق تتجه إلي التركيز بجنب بعضها البعض في شكل مجموعات. وبينما نجد أن عدداً كبيراً من المحلات تتعامل في السلع سهلة المنال نجد عدداً محدوداً من المحلات تبيع سلع التسوق. ويهتم منتج سلع التسوق بوضع سلعه ليس في أكبر عدد ممكن من المحلات ولكن في عدد محدود منها يراها أقدر من غيرها علي تصريف إنتاجه. كما أن النجاح في تصريف أكبر كمية من سلع التسويق يتوقف علي قيام المحلات التي تبيع هذا النوع من السلع بتوفير أكبر تشكيلات ممكنة منها حتى ترضي راغبة المستهلك في الاختيار قبل اتخاذ قرار بالشراء.

ومن أوجه الاختلاف أيضاً بين سلع التسوق والسلع سهلة المنال أنه في حالة سلع التسوق يميل المنتجون إلي الاتصال والتعامل مباشرة مع تجار التجزئة حيث أن عددهم محدود، أم في حالة السلع سهلة المنال فإن من الأنسب للمنتجين التعامل مع تجار الجملة الذين يأخذون علي عاتقهم توصيل السلع إلي تجار التجزئة المتعددين الموزعين علي مناطق متفرقة. كذلك مما يشجع منتجو سلع التسويق علي التعامل مباشرة مع تجار التجزئة كبر حجم الطلبيات واطئنتن المنتجين إلي المركز المالي لتجار التجزئة، بالإضافة إلي رغبة الآخرين في التعامل المباشر مع المنتجين واستبعاد تجار الجملة.

ثالثاً- السلع الخاصة Specialty Goods :

وهي تلك السلع التي تجذب المستهلك بالدرجة التي تجعله يصر علي شرائها مهما كلفه ذلك من مجهود. وهناك من السلع ما يتمتع بسمعة خاصة لدي المستهلكين مما يجعلهم يقصدون المحلات التي تبيع هذه السلع فإذا لم يجدوها فإنهم يفضلون الانتظار

لحين توفرها ولا يفكرون في شراء سلع بديلة لها. ولا يكون عامل السعر هو المهم في شراء السلع الخاصة ولكن عامل لجودة هو الذي يجذب إليها المستهلك. ولذلك فإن أسعار هذه السلع تميل بصفة عامة إلي أن تكون مرتفعة. ومن الأمثلة علي ذلك الملابس الغاية ذات الجودة العالية والروائح العطرية الممتازة والساعات ذات الشهرة العالمية وبعض الأغذية المستوردة.

وحيث أن المستهلك للسلع الخاصة يكون علي استعداد لبذل أي مجهود في سيل الحصول عليها، وحيث أن الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة، كما ينطوي علي إنفاق مبالغ كبيرة فإن منتجي هذه السلع يمكنهم الاعتماد في تسويق سلعهم علي عدد محدود من المحلات في كل مدينة. ولذلك نجد انتشار فكرة الوكلاء الوحيدين في مناطق معينة لبيع السلع الخاصة والاختبار الدقيق لعدد محدود من المحلات لعرضها للبيع. كما أنه نظراً لهذا العدد المحدود فإن منتجي السلع الخاصة يتصلون بتجارة التجزئة مباشرة، بالإضافة إلي ذلك يقوم بعض المنتجين بفتح منافذ بيع خاصة لتصريف سلعهم.

بعض العوامل التي تحدد اتجاهات الاستهلاك

هناك عاملان أساسيان يتوقف عليهما مدي البيع للسلع الاستهلاكية وهما:

1- عدد المستهلكين،

2- مقدار دخول المستهلكين وما ينفقه من هذه الدخول.

1- عدد المستهلكين:

إذا أرد المنتج أو البائع أن يدرس العامل الخاص بعدد المستهلكين فإنما هو يسعى في الواقع لدراسة حجم السكان وخصائص التكوين السكاني واتجاهات الزيادة في عدد السكان. والمسائل التي يجب علي المنتج أو البائع أن يدرسها في هذه الناحية هي: الزيادة في عدد السكان، والتكوين السكاني بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية، والاتجاه المتزايد نحو انخفاض نسبة السكان في الريف، والاتجاه نحو الضواحي القريبة أو الملاصقة للمدن، وارتفاع متوسط الأعمار للأفراد، وصغر حجم الأسرة.

أما بالنسبة لحجم السكان فهو من العوامل الهامة التي تحدد حجم الأسواق للسلع الاستهلاكية. ويمكننا أن نقول إنه لو افترضنا ثبات الأسعار وثبات الدخول النقدية فإن كل زيادة في عدد السكان سيترتب عليها زيادة في استهلاك المواد الغذائية والملابس وغيرها من السلع الاستهلاكية. ولذلك يجب علي العاملين في ميدان الإنتاج والتسويق دراسة اتجاهات الزيادة في عدد السكان وتوزيع هذه الزيادة علي المناطق الجغرافية المختلفة. فإذا كان من المتوقع مثلاً أن يصل عدد سكان الجمهورية العربية المتحدة في سنة 1970 إلي 34 مليون نسبة فإن يمكن عمل دراسات إحصائية للتعرف علي توزيع هذه الزيادة علي مناطق الجمهورية مما يفيد في التعرف علي تركيز السكان وبالتالي الأسواق في السنوات القادمة.

أما فيما يتعلق بانخفاض عدد السكان في الريف فإنها ظاهرة موجودة برغم الزيادة في عدد السكان. فالنسبة بين سكان الريف وسكان المدن تميل إلي الانخفاض نتيجة الهجرة المستمرة من المناطق الريفية إلي المناطق الحضرية. كما نتوقع أنه بتحسين وسائل الزراعة ورفع الإنتاجية الزراعية نتيجة إدخال الماكينات والعناية بالأرض أن ينخفض العدد المطلق للسكان في الريف عما كان عليه في الماضي حيث سيضطر الأفراد إلي ترك الزراعة والبحث عن أعمال في مجالات أخرى. ولكن تناقص السكان في الريف ر يعني أن الأسواق الريفية ستقل أهميتها بل قد يكون العكس هو الصحيح وذلك نتيجة ارتفاع مستوي الدخل بين المزارعين ونشر التعليم وتطلعهم إلي حياة أحسن وسعيهم إلي رفع مستوي معيشتهم مما سيزيد إقبالهم علي شراء السلع الاستهلاكية المختلفة.

أما عن الاتجاه نحو السكن في الضواحي فهي ظاهرة موجودة في الدول الأجنبية، كما أنها بدأت تتكون عندنا نتيجة زيادة التركيز في المدن والرغبة من جانب الكثيرين إلي المعيشة في جو أكثر هدوءاً. وأهمية هذا الاتجاه بالنسبة للمنتج وتاجر الجملة هو أنه أصبح عليهم أن يعملوا علي تلبية مطالب هذه الطوائف القاطنة في الضواحي وأن يختار مسالك التوزيع المناسبة والوسائل الترويجية والجهود البيعية المطلوبة لتوصيل السلع إليهم. ومن وجهة نظر تاجر التجزئة فإن الاتجاه المستمر نحو السكن في الضواحي

يدفع إلي التفكير في إنشاء منافذ بيع في هذه المناطق وفتح فروع فيها تابعة للمحلات الكبيرة الموجودة داخل المدن. ومن الاتجاهات الحديثة في الخارج إقامة ما يعرف بمركز التسوق في الضواحي Suburban Shopping Cenetrs عبارة عن مجموعات متكاملة من المحلات تتركز في مكان واحد في الضاحية وتتوفر فيها جميع السلع حتى يمكن للسكان في المنطقة شراء ما يحتاجون إليه منها دون حاجة إلي النزول إلي المدينة.

أما عن ارتفاع متوسط أعمار الأفراد فيعني أن أعداداً متزايدة من السكان سيكونون طبقة من الأفراد في السن. وهذا يرجع إلي زيادة الرعاية الصحية وتحسين مستوي المعيشة وانتشار التعليم وارتفاع الدخول. وهذه الظاهرة لها أهميتها من زاوية التسويق حيث أنها تفتح المجال أمام المنتجين والوسطاء لإنتاج وبيع مجموعة من السلع التي تشبع رغبات الأفراد المتقدمين في السن.

أما عن حجم الأسر واتجاهها إلي أن تكون صغيرة وبالتالي زيادة عدد الأسر فإن هناك نتائج كثيرة تترتب علي ذلك منها الاتجاه إلي تفضيل المساكن الصغيرة ذات الغرف المحددة والإقبال علي شراء قطع الأثاث التي تتناسب مع المساكن المحددة المساحة. ومع الزيادة في عدد السكان وفي نفس الوقت الاتجاه إلي صغر حجم الأسر فإن النتيجة هي زيادة عدد الأسر. ولا شك أن زيادة عدد الأسر وارتفاع نسبة الزواج ستؤدي إلي زيادة الطلب علي كثير من السلع مثل الأدوات المنزلية.

2- مقدار دخول المستهلكين وطرق الإنفاق:

تكلمنا عن العامل الأول الذي يجب علي المنتج والوسيط دراسته وهو زيادة عدد السكان. أما عن العامل الثاني الذي يؤثر في أسواق السلع الاستهلاكية فهو دخول المستهلكين وطريقة إنفاقهم، إذ لا يكفي أن يتعرف المنتج علي عدد وخصائص المستهلكين الذي يكونون سوق سلعته ولكن يجب أن يتعرف أيضاً علي دخولهم وعادتهم في الاتفاق. وهذا ينصب أيضاً علي تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

ومن الظواهر الملموسة في الجمهورية العربية المتحدة نتيجة التنمية الاقتصادية

هل المقصود جمهورية مصر العربية؟

والقوانين الاشتراكية وإعادة توزيع الدخول أن اتجهت دخول الأفراد إلي الارتفاع. وقد ترتب علي ذلك زيادة القوة الشرائية بين أيدي جميع الفئات المكونة للسكان ونتج عن ذلك زيادة الإقبال علي جميع السلع الاستهلاكية. وحيث أن الأسرة هي الوحدة الشرائية في المجتمع فإن دخل الأسرة له أهمية خاصة للدارسين في ميدان التسويق. فيجب أن ندرس الاتجاه في الزيادة في دخول الأسر في السنوات المختلفة، وتوزيع الأسر من حيث الدخول إلي أسر محدودة الدخل وأسر متوسطة الدخل وأسر ذات دخول مرتفعة، كذلك علينا أن نتعرف علي نسبة كل مجموعة من الأسر المجموع الكلي للأسر علي أساس الدخول حتى نتعرف علي الأهمية النسبية لكل مجموعة. فإذا اتضح لنا مثلا أن غالبية الأسر تدخل في مجموعة الأسر محددة الدخل فإن يجب علينا أن نهتم بدرجة أكبر بالسلع التتتفق ومطالب هذه المجموعة وننزلها إلي السواق بكميات كبيرة.

ولكن هذا لا يعني التقليل من أهمية إنفاق الأسر ذات الدخول المرتفعة. فقد يتضح من الدراسة أن إجمالي ما ينفقه قد يوازي مجموع ما تنفقه الأسر محددة الدخل. وحيث أن الاتجاه من جانب هذه الأسر ذات الدخل المرتفع هو الإقبال علي شراء السلع المرتفعة الجودة ثم الرغبة في توفير بعض الخدمات دخل المحلات فإن من الأهمية أن يعمل المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة الذين يتعاملون في السلع التي تقبل عليها الأسر المرتفعة الدخل علي توفير جميع مطالب ورغبات هذه الأسر.

من الجوانب الهامة أيضاً والمتلة بالدخول التعرف علي الطريقة التي توزع بها هذه الدخول علي نواحي الاتفاق المختلفة. فمثلا إذا قمنا بدراسة علي الفئات المختلفة من الدخول وطريقة توزيعها علي أوجه الصرف المختلفة ستجد أن الإنفاق علي المواد الغذائية يكون الجزء الكبر من ميزانية الأسر ذات الدخول المحدودة بينما يزداد الإنفاق علي النواحي الترفيهية في الأسر ذات الدخل المرتفع. ومن الدراسات التي قامت في الخارج تبين أنه بزيادة الدخول:

1- تقل نسبة الإنفاق علي المواد الغذائية.
2- تظل نسبة الإنفاق علي المسكن ثابتة تقريباً.

3- تزداد نسبة الإنفاق علي الملابس والسيارات والترفيه والتعليم.

4- تزداد نسبة المدخرات.

وعلي ذلك فإنه من الممكن أن نتوقع في السنوات القادمة ونتيجة للزيادة المستمرة في مستويات الدخول أن يزداد الطلب علي كثير من السلع مثل الملابس والسيارات بدرجة أكبر من زيادة الطلب علي المواد الغذائية. كما أنه بزيادة التعليم وارتفاع مستوي المعيشة سيميل الأفراد إلي شراء السلع ذات الجودة العالية.

الفصل الرابع

اختيارات مسالك التوزيع

تعريف:

مسلك التوزيع Channel of Distribution هو الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلي المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي. وتعتبر إقامة مسالك التوزيع وحل المشاكل المتعلقة بها من أصعب المهام التي تقع علي عاتق رجال التسويق.

مسالك التوزيع الرئيسية:

أولاً- بالنسبة لتوزيع السلع الاستهلاكية :

هناك خمس مسالك رئيسية للتوزيع:

1- المنتج المستهلك.

وهو أقصر وأبطأ مسالك التوزيع ولا يتدخل فيه وسطاء. وقد يبيع المنتج في هذه الحالة من منزل إلي منزل كما هو الحال بالنسبة لمنتجات الألبان والخضر والفواكه. كما قد يبيع المنتج بالبريد.

2- المنتج تاجر التجزئة المستهلك.

ونجدة عادة في حالة تجار التجزئة الكبار الذين يشترون مباشرة من المنتجين ويقوم المنتج أحيانا بفتح محلات تجزئة خاصة به مثل محلات بيع أحذية باتا.

3- المنتج تاجر الجملة تاجر التجزئة المستهلك.

وهذه الحالة تمثل المسلك التقليدي لتوزيع السلع الاستهلاكية. وهي التي يستخدمها بصفة خاصة تجار التجزئة وتجار الجملة.

4- المنتج وسيط وكيل تاجر تجزئة المستهلك.

وتوجد هذه الحالة بالنسبة لكثير من المنتجين الذين يفضلون استخدام وكيل منتج أو وكيل بيع أو سمسار أو غيرهم من الوسطاء الوكلاء بدلا من استعمال تاجر جملة وذلك لكي يصلوا إلي تجار التجزئة وخاصة تجار التجزئة الكبار. ومن الأمثلة علي ذلك منتجو الأدوات المنزلية وأدوات الرياضة.

5- المنتج وسيط وكيل تاجر جملة تاجر تجزئة المستهلك.

وهي أطول مسالك التوزيع وتستخدم في حالة الرغبة في الاتصال بصغار تجار التجزئة.

ثانياً- بالنسبة لتوزيع السلع الصناعية :

هناك أربع مسالك توزيع رئيسية:

1- المنتج المستعمل الصناعي:

وهي أقصر الطرق للتوزيع، وتستعمل عادة في حالة السلع الصناعية الضخمة. مثل القاطرات والمولدات الكهربائية.

2- المنتج موزع صناعي مستعمل صناعي:

ويستخدمها عادة منتجو الإمدادات التشغيلية والأجهزة والمعدات الصغيرة.

3- المنتج وسيط وكيل مستعمل صناعي:

وتستخدم هذه الحالة بالنسبة للشركات التي ليس بها إدارات تسويق. كما تناسب الشركات التي تدخل أسواقا جديدة أو تدخل إلي الأسواق سلعا جديدة.

4- المنتج وسيط وكيل موزع صناعي مستعمل صناعي:

وهي أطول مسالك التوزيع وتصلح لبيع السلع التي يشتريها المستعملون الصناعيون بكميات صغيرة، كما تفيد في حالة الرغبة في تزويد المستعمل الصناعي بسرعة باحتياجاته وذلك عن طريق احتفاظ تجار الجملة بالسلعة لتكون في متناول المستعمل الصناعي.

بعض القواعد الخاصة بمسالك التوزيع:

أولاً- البدء بالتحليل من المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي:

يجب أن يبدأ تحليل مسالك التوزيع بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي ثم الاتجاه بالتحليل إلي الخلف حتى المنتج. بمعني أن تحديد مسالك التوزيع يتم علي أساس العادات الشرائية للمستهلك، وهو ما يتمشي مع المفهوم الصحيح للتسويق. فإذا اتضح لمنتج أن المستهلكين النهائيين لسلعته يفضلون شراءها في أوقات معينة أو بشروط معينة (علي الحساب مثلا) فإنه يجب أن يأخذ ذلك في اعتباره حين اختيار منافذه في تجارة التجزئة. كذلك بالنسبة لمنتج سلعة صناعية إذا تبين له أن مستعمليها يرغبون في الحصول عليها في أقصر وقت ممكن فإنه يجب أن يوفر لهم ذلك حين اختيار مسالك توزيع سلعته.

ثانياً- العمل علي تحقيق أهداف البرنامج التسويقي:

يجب أن تتمشي مسالك التوزيع التي يقع عليها الاختيار مع أهداف البرنامج التسويقي الموضوع. فإذا كان من أهداف البرنامج التسويقي لمنتج سلعة معينة توفير أحسن خدمة ممكنة فإن هذه الحالة تتطلب اختيار مسلك توزيع قصير.

وإذا كان من أهداف البرنامج مثلا القيام بأكبر تغطية للأسواق فقد لا يكون من المناسب اختيار مسلك توزيع مبني علي وكيل وحيد للبيع.

ثالثاً- توفر المرونة:

يجب أن تكون مسالك التوزيع مرنة بدرجة كافية بحيث أن إحداها لا يقضي بصفة

نهائية علي احتمال استعمال مسلك أخر. فاختيار وكيل وحيد للبيع قد يقف عقبة في طريق اتصال المنتج بوسطاء غيره إذ يمنعه التعاقد من ذلك. وقد يعتمد المنتج علي مسلك لتوزيع سلعته ولفترة طويلة تجعله مقيدا به لا يستطيع أن يتحول عنة نتيجة الضغوط التي يتعرض لها من الوسطاء الذين كان يتعامل معهم.

رابعاً- توفر التماسك والتكامل بين مسالك التوزيع:

يجب أن تكون جميع النقط التي يتكون منها مسلك التوزيع قوية. بعبارة أخرى هناك تداخل وتكامل بين الحلقات التي تكون مسلك التوزيع أو مسالك التوزيع للسلعة الواحدة إذ لا يمكن لإحداها أن تنجح إلا بنجاح الحلقات الأخرى. فإذا كان المنتج يستخدم تجار جملة وتجار تجزئة فيجب أن يكونوا ناجحين إذ لا يمكن لتجار التجزئة أن يحققوا النجاح المطلوب إلا إذا كانت الحلقة الخاصة بتجار الجملة سليمة.

خامساً- متابعة التطور:

عند اختيار مسالك التوزيع يجب الأخذ في الاعتبار أن هناك تطورات مستمرة وأنة يجب أن تكون مسالك التوزيع والوسطاء دائما تحت الاختبار والتجربة.

العوامل المؤثرة علي اختبار مسالك التوزيع:

عند اتخاذ القرارات الخاصة باختيار مسالك التوزيع يجب القيام بدراسات تحليلية للسوق وللسلع وللمشروع نفسه وللوسطاء.

أولاً- الاعتبارات الخاصة بالسوق:

1- نوع السوق:

يجب الأخذ في الاعتبار هل السلعة مطلوبة للمستهلك النهائي أو للمستعمل الصناعي. فإذا كانت السلعة لسوق صناعية فإن مسالك التوزيع لا تتضمن تجار تجزئة. وإذا كانت السلعة توزع في السوقين الاستهلاكي والصناعي فإن ذلك يتطلب استخدام أكثر من مسلك توزيع.

2- حجم السوق :

إذا كان السوق كبيرا فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء. أما إذا كان السوق صغيرا نسبيا فإن ذلك يمكن المشروع من استخدام قوته البيعية في الاتصال بالمستهلكين والبيع المباشر لهم. ويحدث ذلك عادة في حالة السلع الصناعية، وخاصة إذا كان استعمال السلعة محصورا في عدد من الصناعات. أما في حالة سلعة صناعية كالورق مثلا ولأنها تستخدم في صناعات متعددة ولعدد كبير من المشروعات في كل صناعة فإن تسويقها يجب أن يتم عن طريق الموزعين الصناعيين.

3ـ التركيز الجغرافي للسوق :

في حالة السلع التي تستخدم في صناعات مركزة في مناطق جغرافية محددة فغنة يمكن بيعها بالطريق المباشر. كذلك بالنسبة للسلع التي في مناطق بها تركيز سكاني فإنه يمكن فتح منافذ بيع للاتصال المباشر بالمستهلكين. أما حيث تتوزع الصناعات جغرافيا، أو حيث لا يكون هناك تركيز سكاني فإن البيع يتم عن طريق الوسطاء.

4ـ حجم الطلبيات :

قد يبيع منتج مباشرة لمحلات التجزئة الكبيرة لأنها تطلب بكميات كبيرة، بينما لا يستطيع ذلك بالنسبة لمحلات التجزئة الصغيرة مما يتطلب استخدام تجار الجملة.

5ـ عادات شراء المستهلكين :

تتأثر مسالك التوزيع برغبات المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وعاداته الشرائية ومدي المجهود المستعد لبذلة في الشراء ورغبته في الشراء علي الحساب أو الشراء من مكان واحد أو الرغبة في الحصول علي خدمات معينة.

ثانياًـ الاعتبارات الخاصة بالسلعة:

1- قيمة الوحدة من السلعة:

كلما ارتفعت قيمة الوحدة من السلعة كلما قصر الطريق الذي تسلكه في التوزيع،

وبالعكس إذا انخفضت قيمة الوحدة من السلعة. فالمعاطف الفرو مثلا يمكن أن تباع مباشرة من المنتج إلي تجار التجزئة، بينما قد يتطلب الأمر في حالة سلع منخفضة القيمة كالأدوات المنزلية أن تمر علي تجار الجملة قبل أن تصل إلي تجار التجزئة. كذلك في حالة المعدات الصناعية العالية القيمة تباع مباشرة، بينما في حالة المعدات الصغيرة القيمة تسوق عادة عن طريق الموزعين الصناعيين أو الوكلاء.

2- الحجم والوزن:

يأخذ المنتج في اعتباره علاقة وتأثير تكاليف الشحن والمناولة علي السعر النهائي للسلعة. ولذلك نجد إنه كلما زاد حجم السلعة ووزنها كلما دعا ذلك إلي ضرورة توصيلها مباشرة إلي المستعمل الصناعي أو تاجر التجزئة.

3ـ القابلية للتلف:

إذا كانت السلعة من النوع الذي يتعرض للتلف الطبيعي بسرعة أو إذا كانت من سلع الزي والتي تتعرض للكساد إذا لم توزع في دورة الموضة فإن منتجي مثل هذه السلع يختارون أقصي مسالك توزيع ممكنة لتوصيلها إلي المستهلك النهائي. وإذا كانت مسالك التوزيع تشمل وسطاء فإن اختيارهم يتم علي أساس مدي توفر الشروط المطلوبة لديهم لتخزين السلع للتقليل من قابليتها للتلف. أما منتجو السلع غير القابلة للتلف فإن مجال اختيار مسالك التوزيع أمامهم يكون أكثر اتساعا. كما إنه من ناحية أخرى يكون هناك إقبال أكبر من جانب الوسطاء للتعامل في هذه السلع غير القابلة للتلف.

4ـ الطبيعة الفنية للسلعة والخدمات التي تحتاج إليها:

في حالة السلع الصناعية ذات الطبيعة الفنية المتخصصة بدرجة كبيرة كالعقول الالكترونية فإنها غالبا ما توزع مباشرة إلي المستعمل الصناعي. وفي هذه الحالة يجب أن يكون لدي المنتج رجال بيع ورجال صيانة يستطيعون إعطاء كل البيانات والإرشادات المطلوبة إلي العملاء. وفي العادة لا يمكن لتجار الجملة أن يقوموا بمثل هذه الخدمات. وتمثل السلع الاستهلاكية ذات الطبيعة الفنية مشكلة للمنتجين إذ لا يمكنهم أن

يتصلوا بطريق مباشر بالأعداد الكبيرة من المستهلكين. وفي هذه الحالة يحاول المنتج بقدر الإمكان البيع مباشرة إلي تجار التجزئة ومحاولة خدمة العملاء عن هذا الطريق.

5ـ السلع المنتجة حسب الطلب:

إذا كانت السلعة حسب الطلب فإنه من المحتمل أن توزع مباشرة إلي المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي. ولكن هناك استثناءات مثل صناعة الأثاث حيث يوزع عن طريق تجار التجزئة، إذ يحتفظون بالرسوم والكتالوجات التي يختار منها المستهلك ما يريده أو تكون لديهم عينات من الإنتاج للعرض يختار منها العميل حيث يتم بعد ذلك تصنيع طلبة.

6ـ مدي التوسع في خط المنتجات:

يتأثر اختيار المنتج لمسالك التوزيع بمدي التوسع الذي علية خط منتجاته. فمنتج الأدوات المنزلية مثلا الذي يعمل علي أن يكون خط منتجاته كاملا يكون في استطاعته التعامل مع كل من يرغب من تجار جملة وتجزئة. كما إنه في بعض الأحيان كلما توسع المنتج في خط منتجاته كلما كان في إمكانه استخدام مسالك توزيع أقصر.

ثالثاًـ الاعتبارات الخاصة بالمشروع:

1- الحجم:

يتميز المشروع الكبير بإمكانيات مالية وإدارية يستطيع بها أن يتصل بمن يرغب من الوسطاء وتكن عنده حرية أكبر في اختيار مسالك التوزيع التي يريدها. وعادة تكون مسالك التوزيع للمشروع الكبير أقصر منها للمشروع الصغير.

2- الشهرة:

المشروع الذي يتمتع بشهرة طيبة وعلاقات حسنة يكون أقدر علي اختيار مسالك التوزيع التي يرغب فيها والاتصال بالوسطاء الذين يريدهم من المشروعات غير المعروفة.

3. الموارد المالية:

إذا كانت الموارد المالية متوفرة فإن ذلك يمكن المشروع من تمويل عمليات التسويق. وبذلك يحتاج إلي استخدام وسطاء بعدد أقل مما في حالة المشروع ذي الموارد المالية المحدودة الذي يضطر إلي اللجوء للوسطاء لمساعدته في تمويل الكثير من أوجه النشاط المطلوبة لتسويق سلعته.

4. الخبرة والقدرة الإدارية:

إذا كانت الإدارة علي خبرة بالتسويق فإنها تقوم ببعض العمليات التسويقية بنفسها. أما المشروعات التي ينقصها الخبرة التسويقية فإنها تضطر إلي الاعتماد علي الوسطاء. ونلاحظ ذلك بصفة خاصة في حالة دخول المشروع بسلعة جديدة أو في حالة فتح سوق جديدة فإنه يعتمد علي الوسطاء حتى يكتسب الخبرة الكافية التي تمكنه من الاعتماد علي نفسه أو التقليل من الوسطاء الذين يستخدمهم.

5. الرقابة علي مسالك التوزيع:

إذا كانت هناك رغبة من جانب المنتج في الرقابة بدرجة أكبر علي مسالك التوزيع فإنه يختار أقصر مسالك توزيع ممكنة حتى لو انطوي ذلك علي تحمله لتكاليف أعلي. وتتولد هذه الرغبة لدي المنتج نتيجة شعوره بقدرته علي بذل جهود ترويجية أقوي إذا تحكم بدرجة أكبر في مسلك التوزيع. كما يستطيع أن يحقق مزايا أخرى نتيجة اقترابه من المستهلك النهائي لسلعته، منها مثلا القدرة علي التقليل من تلف السلعة وخدمة المستهلك بأحسن شكل ممكن وتجميع البيانات السوقية عن سلعته.

رابعاً. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

1- الخدمات التي يقدمها الوسطاء:

يختار المنتج الوسطاء الذين يستطيعون تقديم الخدمات التي لا يستطيع هو نفسه القيام بها أو التي لا يمكنه القيام بها بطريقة اقتصادية. فإذا كانت السلعة تحتاج إلي ظروف

تخزين خاصة فقد يكون الأفضل في هذه الحالة الاستعانة بتاجر جملة يستطيع القيام بوظيفة التخزين بشكل أحسن. وكلما كانت الموارد المالية للمنتج غير كافية كلما كان ذلك عاملا يدفعه إلي سد هذه الثغرة عن طريق الاستعانة بالوسطاء.

2- مدي توفر الوسطاء المرغوب فيهم:

قد لا يتمكن المنتج من اختيار الوسطاء الذين يرغب فيهم لأنهم يتعاملون في سلع معينة ولا يرغبون في إضافة سلع أخرى جديدة. وهو ما يدفع المنتج إلي اختيار مسالك توزيع أخرى.

3- مدي قبول الوسطاء لسياسات المنتج:

قد يتبع المنتج سياسات لا يقبلها الكثير من الوسطاء مثل رفضه ضمان سلعة أو ردها وعدم تقديمه لخدمات الائتمان. وفي هذه الحالة يكون أمام المنتج مجال ضيق في اختيار مسالك التوزيع.

4- حجم المبيعات المحتمل:

من الطبيعي أن يختار المنتج مسالك التوزيع التي تعطيه احتمالات تحقيق أكبر حجم من المبيعات. ولكن تقابل المنتج في هذه الحالة صعوبة التنبؤ بالاحتمالات من كل مسلك بديل إذ أن هناك الكثير من المتغيرات التي لا يمكن افتراض ثباتها حتى يمكن المقارنة بين مسالك التوزيع المتاحة. من ناحية أخرى قد ينطوي الملك الذي يعطي أكبر الاحتمالات علي أعلي تكاليف، كما قد يكون من نتائجه فقد المنتج الرقابة علي توزيع سلعته.

5- عامل التكاليف:

يأخذ المنتج في الاعتبار تكاليف البيع التي سيتحملها من مسالك التوزيع البديلة. ويجب موازنة التكاليف مع الوظائف التي يقوم بها الوسطاء. علي إنه يجب ملاحظة أن كل وسيط مرتفع التكاليف بسبب تقديمه لخدمات متعددة. لذلك عند بحث عامل التكاليف يجب النظر إلي التكاليف الإجمالية لكل مسلك توزيع وليس تكاليف كل

وسيط علي حدة. كما يجب أيضاً ملاحظة أن اختيار أنسب مسالك التوزيع لا يتم علي أساس التكاليف وحدة، وإنما تؤخذ في هذا الاختيار الاعتبارات التي ذكرناها والخاصة بالسوق والسلعة والمشروع.

اختيار مسالك التوزيع للسلع الجديدة أو المشروعات الجديدة:

يجب أن يسبق السلع الجديدة حملة إعلانية لإعلام المستهلكين بوجودها. كما يحتاج الأمر إلي قوة عاملة لترويج السلعة لدي تجار التجزئة أو المستعملين الصناعيين. وقد لا يتمكن منتج السلعة من اختيار مسالك التوزيع التي يرغب فيها. ولذلك يجب أن يقبل المسالك الموجودة علي أن يعيد النظر فيها ويتحول إلي غيرها عندما تصبح السلعة معروفة ومقبولة.

اختيار أكثر من مسلك توزيع:

المنتج الذي يبيع سلعته إلي المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي يختار عادة مسلكين منفصلين للوصول إلي السوقين المختلفين لسلعته. كذلك إذا كان المنتج يبيع سلعته إلي تجار التجزئة الكبار وأيضا إلي تجار التجزئة الصغار فإنه يتبع مسلكين مختلفين للتوزيع. فقد يتصل مباشرة بتجار التجزئة الكبار، أما بالنسبة لتجار التجزئة الصغار فيستخدم تجار الجملة. وقد يقيم منتج فروعا للبيع في الناطق المزدحمة بالسكان ومنها يرسل برجال البيع التابعين له إلي تجار الجملة أو مباشرة إلي تجار التجزئة. أما في المناطق الأقل ازدحاما فقد يلجأ نفس المنتج إلي استخدام وكلاء المنتجين. وإذا كان المنتج يبيع سلعا مختلفة غير مرتبطة ببعضها فإنه يختار مسالك توزيع مختلفة وقوة منفصلة لكل نوع من السلع التي ينتجها حتى ولو كانت جميعها تنزل إلي سوق عامة واحدة.

تحليل وتقييم مسالك التوزيع:

من الخطأ أن يعتقد رجال التسويق أنهم بمجرد أن يختاروا مسلكا أو أكثر من مسالك التوزيع فإن هذه المشكلة تكون قد انتهت ويصبح من غير الضروري التفكير فيها مرة

أخرى. إن الظروف المحيطة بالسوق واستمرار التغييرات فيها تحتم إعادة النظر باستمرار في السياسات التسويقية وتقييم النتائج المترتبة عليها. كما أن التغير في المركز التسويقي للمشروع يتعين معه القيام بمراجعة دورية لمسالك التوزيع. فقد يترتب علي نمو المشروع ونجاحه أن يصبح في إمكانه اختيار مسالك للتوزيع لم يكن في مقدوره استخدامها من قبل.

ولكي يقوم المشروع بتحليل وتقييم مسالك التوزيع فإنه يجري بحوثا تسويقية كمية وكيفية. فمن الناحية الكمية يقوم المشروع بدراسة وتحليل حجم المبيعات الناتج من كل وسيط لتقدير ما إذا كان هذا الحجم يعتبر كافيا علي أساس المنطقة التي يوجد فيها هذا الوسيط أو علي أساس خط المنتجات الذي يتعامل فيه أو علي أساس العملاء. كما يدخل في هذه الدراسة تحليل تكلفة كل مسلك للتوزيع.

وفي سبيل دراسة مسالك التوزيع من الناحية الكيفية فإنه يمكن تحديد الميول وردود الفعل لدي الوسطاء وحتى المستهلك النهائي نحو المنتج والسلعة ونحو السياسات التسويقية للمنتج. ويمكن تجميع البيانات إما عن طريق المنتج نفسه أو تكليف إحدى الوكالات العاملة في بحوث التسويق بعمل استقصاء لهذه الميول.

السياسات الخاصة بالتوزيع واختيار الوسطاء:

عندما يحدد المنتج بصفة عامة نوع الوسطاء الذين سيستخدمهم يكون علية بعد ذلك أن يختاروا قرارا في ناحيتين يمكنه بعدهما أن يحدد مسالك التوزيع التي سيعتمد عليها:

أولاً- تحديد عدد الوسطاء في تجارة الجملة وفي تجارة التجزئة.

ثانياً- اختيار الوسطاء الذين سيتعامل معهم عند كل حلقة في سلسلة التوزيع.

ونتناول كلا من هاتين المشكلتين فيما يلي:

أولاً- تحديد عدد الوسطاء:

ويعني تحديد عدد الوسطاء تحديد مدي التركيز في التوزيع Intensity of Distribution. ويكون أمام المنتج في هذه الحالة ثلاث طرق بديلة:

الأول: أن يحاول عرض سلعته إلي أقصي درجة ممكنة وذلك ببيعها في جميع المنافذ التي يحتمل وجود عملاء لها يبحثون عنها Intensive Distribution.

الثاني: التوزيع الانتقائي Selective Distribution وفية يختار المنتج عددا محدودا من تجار الجملة وتجار التجزئة في منطقة جغرافية معينة.

الثالث: التوزيع بالوكالة الوحيدة Exclusive Distribution وفية يختار المنتج تاجر جملة واحد أو تاجر تجزئة واحد في سوق جغرافية معينة.

ونذكر فيما يلي الظروف التي تؤدي إلي اختيار كل طريق.

الطريق الأول: العرض الشامل للسلعة:

وتوجد هذه السياسة في التوزيع عادة في حالة السلع الميسرة أو سهلة المنال، وذلك لأن هذه السلع يقبل المستهلكون علي شرائها ولا يرجئون اتخاذ قرار الشراء بغرض الحصول علي علامة تجارية معينة. ولذلك علي منتج السلع سهلة المنال أن يعرضها في كل محل يعتقد أن المستهلك سيقصده للبحث عن السلعة.

وفي حالة إتباع هذه السياسة يجب علي المنتج أن يأخذ في الاعتبار ما يأتي:

1- أن كل تجار التجزئة ليس من الضروري أن يقبلوا عرض السلعة في محلاتهم. فقد يتبعون سياسة عرض علامات محدودة من السلعة وغالبا ما يختارون العلامات المعروفة في السوق. ولذلك يجب علي المنتج أن يأخذ علي عاتقة مهمة الترويج لسلعته عن طريق الإعلان وغيرة.

2- إذا اتبع المنتج هذه السياسة بالنسبة لمنافذ البيع بالتجزئة فإن ذلك يستلزم إتباع نفس السياسة بالنسبة لتجارة الجملة. بعبارة أخرى إذا كان المنتج يريد أن يعرض

سلعته في جميع محلات البقالة في منطقة معينة فإنه سيجد من الضروري أن يتعامل مع جميع تجار الجملة للبقالة في نفس المنطقة. وإذا كانت السلعة تباع في محلات مختلفة من تجارة التجزئة فإن علي المنتج أن يبحث عن جميع تجار الجملة الذين يتعاملون مع هذه المحلات المختلفة.

3- يستلزم إتباع هذه السياسة أن يكون المنتج يقظا باستمرار إلي التغيرات التي تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين. وقد ثبت في عدة حالات وبالنسبة لكثير من السلع أن المنافذ التي كانت تعتبر كافية لتوزيع سلعة معينة لم تعد كذلك بعد تغير العادات الشرائية للمستهلك، وذلك مثلا بالنسبة لمعجون الأسنان.

الطريق الثاني: التوزيع الانتقائي:

والمنتج الذي يتبع هذه السياسة يختار عددا محدودا من المنافذ في كل سوق معينة. ويمكن إتباع هذه السياسة بالنسبة لجميع أنواع السلع. ولاشك أن معظم المنتجين يتبعون هذه السياسة. وتصلح هذه السياسة بصفة خاصة للسلع التسويقية والخاصة وكذلك في حالة سلع صناعية كالمعدات حيث يكون هناك تفضيل من جانب المشترين لبعض العلامات التجارية.

ويترتب علي إتباع سياسة التوزيع الانتقائي علي مستوي تجارة التجزئة إتباع نفس السياسة بالنسبة لتجار الجملة. فقد تؤدي هذه السياسة إلي تخطي تجار الجملة والاستغناء عنهم كلية. وتتبع كثير من المشروعات سياسة التوزيع الانتقائي بعد أن تمر في تجربة التوزيع الشامل ثم يتأكد لها ضرورة إسقاط بعض الوسطاء من سلسلة التوزيع.

الطريق الثالث: التوزيع بالوكالة الوحيدة:

وفي هذه الحالة يدخل المنتج في اتفاق مع أحد تجار الجملة أو التجزئة بمقتضاه يلتزم المنتج بالبيع إلي هذا التاجر فقط في سوق معينة. وقد يصاحب هذا الاتفاق التزام تاجر الجملة أو تاجر التجزئة بعدم بيع سلع أخرى منافسة. ونجد مثل هذه السياسة متبعة في بيع السيارات وقطع غيارها والساعات وبعض الأجهزة الكهربائية.

ويتبع المنتج هذه السياسات في حالات منها أن يكون المنتج جديدا في السوق ويجد صعوبة في فتح الطريق أمام سلعته. ومن مزايا هذه السياسة إذا اتبعت مع تاجر تجزئة أنها تمكن المنتج من إحكام الرقابة علي سلعته، كما تقوي من روابط التعاون بينة وبين تاجر التجزئة. من ناحية أخرى يكون تاجر التجزئة أكثر استعدادا لبذل الجهود الترويجية لسلعة المنتج، كما تقل تكلفة التسويق في هذه الحالة.

ولكن لهذه السياسة عيوب منها أن المنتج يصبح مقيدا بعدد محدود من منافذ التوزيع مما قد يفقده عملاء كان في إمكانه الحصول عليهم لو كانت سلعته متاحة في منافذ توزيع متعددة. كذلك يترتب علي هذه السياسة اعتمادا المنتج علي تاجر واحد وهو ما يوقعه تحت سيطرة هذا التاجر.

ثانياً- اختيار الوسطاء:

بعد أن يقرر المنتج عدد الوسطاء الذين سيوزع سلعته عن طريقهم يكون علية اختيار هذا العدد من بين الوسطاء له. ولاشك أن اختيار الوسيط الصحيح له أهميته بالنسبة للمنتج سواء كان ينتج سلعة صناعية أو سلعة استهلاكية، ذلك أن الوسيط هو الذي يمثل حلقة الاتصال بين المنتج من جانب وبين المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي من جانب أخر. ويستطيع الوسيط بحجم مركزة أن يدفع بسلعة المنتج إلي الأمام أو أن يقلل من فرص البيع أمامها. بل إنه يستطيع أن يقضي عليها وعلي المنتج نفسه إذ عمد إلي التقليل من شأنها في نظر المشتري المحتمل أو تعمد الإساءة إلي سمعة المنتج في السوق أو إذا أهمل في تقديم الخدمات اللازمة لترويج السلعة وكسب ثقة المستهلك بها.

وفي حالة سياسة التوزيع الشامل يكون لاختيار الوسطاء في تجارة الجملة أهمية خاصة ذلك لأنهم سيأخذون علي عاتقهم الاتصال بأكبر عدد ممكن من تجار التجزئة. أما في حالة إتباع سياسة التوزيع الانتقائي أو سياسة الوكالة الوحيدة فيكون لاختيار الوسطاء في تجارة التجزئة أهمية أكبر بالنسبة للمنتج.

ويقول Stanton إنه يجب علي المنتج أن يختار كل وسيط بنفس العناية التي يبحث بها عن العملاء المحتملين لسلعته، وذلك لأن الوسطاء ما هم إلا نوع أخر من العملاء في علاقتهم بالمنتج.

العوامل التي تؤثر في اختيار الوسطاء:

لكي يختار المنتج الوسطاء الذين سيتعامل معهم فإنه يجب أن يحدد العوامل التي سيتم الاختيار علي أساسها. بعبارة أخرى لابد أن تكون هناك معايير يحكم بها المنتج علي مدي مناسبة كل وسيط ليكون حلقة في سلسلة توزيع سلعته. ولكي تتم هذه العملية علي أساس سليم يحتاج المنتج إلي تجميع بيانات سوقية. ومن الحقائق المعروفة أن البحوث الخاصة بمسالك التوزيع تعتبر من أصعب أنواع بحوث التسويق.

ونذكر فيما يلي العوامل الرئيسية التي تؤثر في اختيار الوسطاء:

1- التعامل في السوق المرغوب توزيع سلعة المنتج فيها:

من الطبيعي أن المنتج إذا أراد اختيار أحد الوسطاء سواء كان تاجر جملة أو تاجر تجزئة يكون علية أن يتعرف أولاً علي ما إذا كان هذا الوسيط يبيع في السوق التي يرغب المنتج في توزيع سلعته فيها. وإذا كان الوسيط لا يتعامل في سوق السلعة التي يرغب المنتج في أن يختاره لتوزيعها فإنه قد يجد صعوبة في الدخول في هذه السوق، وقد يدفعه ذلك إلي عدم قبول توزيع سلعة المنتج.

2- الموقع:

يحتل الموقع أهمية خاصة في حالة اختيار تجار التجزئة. ولكن بالنسبة لتجار الجملة فإن الموقع كأحد العوامل المؤثرة في الاختيار تكون أهميته أقل. وتختلف الاعتبارات الخاصة بالموقع في حالة تجارة التجزئة عنها في حالة تجارة الجملة. كما تتأثر هذه أيضاً بنوع السلعة المطلوب توزيعها. ففي حالة منتج سلعة تسويقية مثلا يفضل تاجر التجزئة الذي يكون موقعة قريبا من مواقع تجار التجزئة الذين يعرضون السلع المنافسة

والذي يكون أيضاً في الأحياء التجارية حيث تزداد حركة المشترين. أما بالنسبة لمنتج سلعة من النوع سهل المنال فإنه يفضل تاجر الجملة الذي يكون موقعة قريبا من وسائل المواصلات والذي تتوفر لدية التسهيلات الخاصة بالشحن والتخزين ومناولة المواد.

3- سياسات الوسيط الخاصة بمجموعات السلع التي يتعامل فيها:

قد يختار المنتج الوسيط الذي يحتفظ بمجموعات متنوعة من السلع علي أساس أن هناك كثيرين من المشترين يفضلون التعامل مع تاجر التجزئة الذي يوفر لهم الحصول علي ما يحتاجون إليه من سلع مختلفة. ويجب أن يراعي المنتج أن تكون سلعته متكاملة مع مجموعة السلع التي يتعامل فيها الوسيط. وعلية أن يقرر ما إذا كان يقبل وجود سلعته أم يبحث عن وسيط لا يتعامل في سلع منافسة.

4- السياسات الترويجية:

يجب أن يدرس المنتج السياسات التي يتبعها كل وسيط في الترويج وهل هي تتمشي مع مطالب سلعته ومع برنامج الترويج الذي يضعه. وإذا كان المنتج يقوم بالترويج لسلعته فإن هذا العامل تقل أهميته عند اختياره للوسطاء، بعكس الحال بالنسبة للمنتج الذي يعتمد في الترويج لسلعته علي الوسطاء. وإذا كانت السلعة تعتمد علي جهود رجال البيع ومدي إلمامهم بالنواحي الفنية في السلعة أو علي مدي خبرتهم في التعامل مع المشترين فإن منتج مثل هذه السلعة يأخذ في اعتباره حين اختياره للوسطاء مدي توفر المعلومات الفنية عن السلعة أو الخبرة العملية في رجال البيع التابعين لكل وسيط.

5- الخدمات المتاحة للعملاء:

برغم أن الكثير من المستهلكين أصبح يهمهم الحصول علي السلع بأسعار منخفضة أكثر مما يهمهم الحصول عليها بأسعار أعلي مع بعض الخدمات معها إلا إنه لازالت هناك أنواع من السلع الاستهلاكية والصناعية تحتاج إلي قيام الوسيط ببعض الخدمات لمشتريها. فلا زالت هناك سلع يجب أن تتاح فيها للمستهلك الحق في ردها إذا لم تحز علي رضاه، وسلع يجب أن يتاح فيها للمستهلك الشراء علي الحساب، وسلع تحتاج إلي

خدمات خاصة تمكن المشتري من استعمالها، وسلع تحتاج إلي خدمات في النقل أو في التخزين. ففي مثل هذه الحالات يكون توفير هذه الخدمات من جانب الوسيط من العوامل التي يأخذها المنتج في الاعتبار حين اختيار الوسطاء الذين ستتكون منهم مسالك توزيع سلعته.

6- المركز المالي:

يجب أن يقوم المنتج باستقصاء المركز المالي للوسيط والخدمات المالية التي في إمكانه تقديمها إلي عملائه ومورديه. ومن الطبيعي أن يفضل المنتج التعامل مع الوسيط الذي يمكنه مركزة المالي من الوفاء بالتزاماته في مواعيدها أو الذي يستطيع أن يقدم له خدمات تمويلية كأن يدفع مقدما كل أو بعض قيمة الطلبيات التي تعاقد عليها.

7- المقدرة الإدارية:

لاشك أن المنتج الذي يريد أن يكون اختياره لوسطائه علي أساس سليم يجد من الضروري التعرف علي القدرة الإدارية لكل وسيط. وفي هذه الحالة يحاول التعرف علي قدرة الوسيط في القيام بالعمل الإداري من جوانبه المتعددة كالتخطيط والتنظيم والرقابة. ومن الأمور التي يبحث عنها المنتج في سبيل قياسه لمدي المقدرة الإدارية للوسيط مسك الوسيط لدفاتر محاسبية منظمة ووضعه لنظم فعالة للرقابة وقيامة بالدراسات والبحوث التسويقية.

تقييم أداء الوسيط:

يجب أن ينظر المنتج إلي اختيار الوسطاء علي أنها عملية مستمرة، بمعني إنه يجب أن يقوم بمراجعة دورة لأداء كل وسيط وتقييمه علي أساس معايير يضعها لهذا الغرض. والهدف من هذا التقييم هو التأكد من استمرار صلاحية الوسيط للعمل في سلسلة توزيع سلعة المنتج.

ومن العوامل التي يأخذها المنتج كمعايير لتقييم أداء الوسيط حجم المبيعات الذي

يحققه الوسيط ومقارنته بحصة المبيعات التي يكون المنتج قد وضعها له. ومن العوامل أيضاً كمية المبيعات المردودة من الوسيط إلي المنتج. كما يأخذ المنتج في الاعتبار الجهود الترويجية التي يبذلها الوسيط لسلعة المنتج، ومدي انتظامه في دفع التزاماته، والشكاوي التي قد ترد إلي المنتج من العملاء ضد الوسيط. وهناك أيضاً الظروف الاقتصادية العامة والتي يجب أن تؤخذ في الحسبان حين تقييم أداء كل وسيط.

الفصل الخامس

تكلفة وكفاية التسويق

سنتناول في هذا الفصل موضوعين: الأول هو تكلفة التسويق، والثاني هو كفاية التسويق. والغرض من دراسة تكلفة التسويق هو التعرف علي العناصر المختلفة التي تتكون منها النسبة التي تضاف إلي تكلفة إنتاج السلعة حتى تمثل في النهاية القيمة الإجمالية للسلعة والتي تعرض بها علي المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. أما الغرض من دراسة كفاية التسويق فهو التعرف علي جوانب القوة والضعف في الجهاز التسويقي والنظم والسياسات الموضوعية بغرض تقوية جميع الجوانب حتى يحصل المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي علي احتياجاتهما بأحسن شكل ممكن.

ولا يعني الجمع بين هذين الموضوعين أن هناك علاقة مباشرة بينهما تعني إنه إذا انخفضت مثلا تكلفة التسويق دل ذلك علي ارتفاع كفاية التسويق، أو إذا ارتفعت تكلفة التسويق انخفضت كفايته. إذ أن مثل هذه العلاقة ليست بالضرورة قائمة، كما سيتبين لنا من مناقشة هذين الموضوعين. ولكن الجمع بينهما في فصل واحد يشير إلي أهميتها وإلي أهمية البحوث والدراسات التي تدور حولهما والتي تهدف غلي تحسين الجهاز التسويقي، سواء تمت هذه البحوث والدراسات علي مستوي المشروع أو علي مستوي احد القطاعات الاقتصادية أو علي مستوي الكيان الاقتصادي للدولة بأكمله.

أولاً- تكلفة التسويق Cost of Marketing:

الجدل حول القيمة الاجتماعية للتسويق:

كانت القيمة الاجتماعية للتسويق في الماضي محل جدل وتساؤل من الرأي العام، بعكس الحال مع الإنتاج والزراعة اللذين لم يكن هناك شك في قيمتهما. ولعل ذلك يرجع إلي أن الشخص العادي لا يلمس التسويق إلا من ناحية محل التجزئة الذي يقصده لشراء احتياجاته منة، أو من الإعلان الذي يلفت نظرة بوسيلة أو بأخرى عن السلع المتعددة. وقد لا يكون محل التجزئة أو الإعلان ناجحين في نقل الرسالة الحقيقية للتسويق أو إعطاء الشخص العادي الصورة الصحيحة لما يجري في ميدان التسويق من أوجه نشاط وما يبذل فيه من جهد في سبيل خدمة المستهلك. وقد لا يرضي المستهلك عن الخدمة في بعض محلات التجزئة أو الطريقة التي تعرض بها السلع أو عن الأنواع أو التشكيلات من السلع التي تبيعها. وقد لا يكون الإعلان مغالاة فيه أو مضللا. وفي هذه الحالة لا يذكر المستهلك إلا النواحي التي يستاء منها ولا يرضي عنها ويغفل الجوانب السليمة.

ويجب ملاحظة أن الكثير من أوجه النشاط التسويقي تجري بعيدا عن أعين المستهلك النهائي. ويمكننا أن نلمس ذلك إذا ما دققنا النظر داخل أحد محلات تجارة التجزئة وسألنا أنفسنا من أين جاءت كل هذه السلع؟ وكيف وصلت وعرضت بهذا الشكل؟ وكم من الأفراد بذلوا جهودا في سبيل ذلك؟ وحتى إذا عرف المستهلك العادي الإجابات عن هذه الأسئلة فسيثور الشك في ذهنه حول مبررات تكلفة التسويق والتي رفعت من سعر السلعة التي يشتريها بنسبة تبدو له مرتفعة. إنه لا يشك في تكلفة الإنتاج ولكنة يميل إلي الشك في تكلفة التسويق. لذلك جرت بحوث ودراسات حول تكلفة التسويق بغرض التعرف علي عناصرها ومقارنتها بتكلفة الإنتاج، كما جرت بحوث ودراسات حول كفاية التسويق والتعرف علي الوسائل التي تؤدي إلي خفض تكلفة التسويق.

ما هي تكلفة التسويق؟

يتوقف تعرفنا علي ماهية التسويق علي تعريفنا للتسويق وعلي تعريفنا أيضاً للإنتاج. ويطلق الإنتاج علي أوجه النشاط التي تؤدي إلي خلق المنفعة الشكلية، بينما يطلق التسويق علي أوجه النشاط التي تؤدي إلي خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية. وعلي ذلك تتضمن تكلفة التسويق النفقات المنصرفة علي الأغراض التسويقية في المزارع ونقط الشحن وفي مواقع المناجم أو الغابات أو المصانع، والنفقات المنصرفة علي النقل وتخزين السلع في أثناء تحركها وأخذ طريقها إلي الأسواق، وحواف الربح التي يتحصل عليها تجار الجملة، والنفقات التسويقية التي يتحملها المنتجون الذين يقومون بتسويق منتجاتهم، وتكاليف تجارة التجزئة، وفي الحقيقة كل النفقات التي ينطوي عليها القيام بالوظائف التسويقية بصرف النظر عمن يقوم بها.

ومن الواضح إنه من الصعب الحصول علي مثل هذه المعلومات. وفي الحياة العملية تقاس تكلفة التسويق لسلعة ما عادة بالفرق بين السعر الذي يسلمها به المنتجون السعر الذي يباع به المستهلك النهائي. ويكون هذا الفرق عبارة عن النفقات التسويقية وكذلك الأرباح التي يتحصل عليها القائمون بالوظائف التسويقية.

ولكن لا يمثل هذا الفرق تكلفة التسويق علي وجه الدقة، ذلك لأنة لا يدخل فيه المصاريف التسويقية التي قد يكون المنتج قد تحملها. وحتى لو أدخلنا هذه المصاريف في تكلفة التسويق فإنه ستظل هناك مصاريف أخرى يتحملها المشتري المستهلك. علي إنه يمكن أن نقول إن تكلفة التسويق تكون بدرجة مرضية من الدقة إذا أخذت علي أساس أنها الفرق بين سعر المنتج وسعر المستهلك للسلعة مضافا إلي هذا الفرق المصاريف التسويقية التي يكون المنتج قد أنفقها.

مشكلة كفاية التسويق:

من الأسئلة التي تثور دائما هل تكاليف التسويق مرتفعة أو منخفضة؟ وهل يعتبر التسويق إسرافا؟ وما هي دلالات تكلفة التسويق بالنسبة لكفايته؟ والإجابة هي أن

تكلفة التسويق وحدة لا تعطي أي دلالة بالنسبة لكفايته خاصة وأنة ليس هناك أي معايير للمقارنة وليس هناك أي أساس لتحديد ما يجب أن تكون علية تكلفة التسويق.

اتجاه تكلفة التسويق إلي الارتفاع:

أصبح من الأمور الطبيعية أن تصل تكلفة التسويق إلي حوالي 50٪ من الأسعار النهائية المدفوعة من جانب المستهلكين، بينما تكون الـ 50٪ الأخرى تكلفة الإنتاج. ويجب ملاحظة أن هذه النسبة تنطبق علي الاقتصاد عامة وليس علي أي سلعة معينة. ويمكن التوصل إلي هذه النتيجة بالقيام بالدراسات التي تهدف إلي مقارنة تكلفة التسويق بتكلفة الإنتاج علي مستوي الاقتصاد العام للدولة، كما يمكن القيام بها حول قطاع من الاقتصاد أو عنصر معين من تكلفة التسويق. كما قد تهدف هذه الدراسات إلي معرفة التغيرات في تكلفة التسويق علي مدي فترات زمنية وذلك بغرض عمل مقارنات علي أساس عامل الوقت.

ومن الكثير من الدراسات التي قامت في الخارج حول هذا الموضوع اتضح أن الحواف الإجمالية التي يحصل عليها تجار الجملة كنسبة من أسعار التجزئة للسلع كانت في تدهور مستمر علي مرور الزمن بينما زادت الحواف التي يتحصل عليها تجار التجزئة وبدرجة أكبر، مما أدى إلي زيادة الحواف الإجمالية. أي أظهرت الدراسات زيادة مستمرة في تكلفة التسويق. وقد فسرت الزيادة في حواف التجزئة بزيادة الشراء المباشر من جانب تجار التجزئة وقيامهم بمهارة تجارة الجملة بجانب تجارة التجزئة.

ولا يعني استمرار الزيادة في تكلفة التسويق انخفاض كفاية التسويق إذ لا ارتباط بين الاثنين. ولكن يرجع ذلك إلي زيادة التعقيد في العمليات التسويقية وزيادة الخدمات والتغير السكاني من حيث العدد والتوزيع الجغرافي والتغير في مواقع الإنتاج.

وقد أوضحت هذه الدراسات مدي الصعوبات التي ينطوي عليها حساب ومقارنة التكاليف التسويقية. فليس من الدقة بل قد يكون من التضليل مقارنة تكاليف التسويق عند أماكن مختلفة وذلك بسبب اختلاف تكاليف النقل والنفقات المحلية وغير ذلك

من المشاكل التسويقية. كذلك إذا أردنا مقارنة تكاليف التسويق للسلع الواحدة فيجب ملاحظة أنها ليست بدرجات واحدة من الجودة. كما أن التكاليف تختلف بسبب اختلاف حجم الشحنات والبعد عن الأسواق. ولنأخذ علي سبيل تاجر جملة يتعامل في عدة أصناف فإنه يجد من المستحيل عمليا أن يحدد نفقاته بالنسبة لكل صنف وذلك لأن معظم نفقاته ذات طبيعة مشتركة ولا يمكن تخصيصها بالنسبة لأصناف معينة. ولذلك تكون أرقام النفقات عادة علي شكل متوسطات وليس لها قيمة من ناحية تحديد ربحية البيع لكل صنف منفردا. بالإضافة إلي ذلك فإن الصنف الواحد يباع أحيانا بكميات كبيرة وأحيانا بكميات صغيرة وفي ظروف مختلفة وبأشكال مختلفة من الخدمة مما يزيد في صعوبة إجراء أي مقارنات عن التكلفة التسويقية.

عناصر تكلفة التسويق:

مما سبق يتضح لنا أن تكلفة التسويق تمثل نصراً له أهميته. ولكي نتفهم لماذا تكون التكلفة عالية يمكن تحليل مواقع هذه التكلفة والتعرف على من يقوم بتحملها. وسنحاول ذلك عن طريق دراسة التسويقية للمنتج وللنقل ولتجارة الجملة ولتجارة الجملة ولتجارة التجزئة.

1- التكلفة التسويقية للمنتج:

يرى Tousley أن هذه التكلفة تمثل 12٪ من كل دولار ينفقه المستهلك النهائي. وهي تمثل مصاريف بيع وإعلان وتسليم وغيرها. ويمكن القول بصفة عامة إن تكاليف التسويق التي يتحملها منتجو السلع الاستهلاكية تكون أعلى من تلك التي يتحملها منتجو السلع الصناعية. فالسلع الصناعية تباع بكميات كبيرة ولعدد أقل من المشترين، وهي غالباً ما تكون نمطية من حيث الجودة، كما أن المشترين يكونون على إحاطة بالبيانات عن خصائص السلع المختلفة. ولذلك تكون تكلفة القيام بوظيفة البيع أقل في حالة السلع الصناعية.

2- التكلفة التسويقية للنقل:

تختلف تكلفة التسويق للنقل البحري بدرجة كبيرة تبعاً لكل سلعة إذ تتوقف على عوامل متعددة مثل كبر الحجم بالنسبة للقيمة وعلى المسافة وعلى الخدمات المطلوبة للمحافظة على السلعة أثناء نقلها وعلى الحاجة إلى السرعة في النقل وعلى ضرورة توفر خدمات معينة في نقط الوصول وفي نوع وسائل النقل المستخدمة. وتمثل تكلفة النقل عنصراً هاما بالنسبة للتكلفة الكلية لتسويق معظم المنتجات الزراعية والموارد الأولية. أما بالنسبة للسلع المصنعة فتمثل تكلفة التسويق للنقل أهمية أقل. وعلى ذلك تختلف تكلفة التسويق للنقل بدرجات متباينة. فبينما هي بالنسبة لسلع ذات القيمة المرتفعة والحجم القليل لا تتجاوز 5٪ من قيمة التجزئة أو أقل كثيراً فإنه لبعض السلع الكبيرة الحجم قد تتعدى 25٪.

3- التكلفة التسويقية لتجارة الجملة:

من الصعب الحصول على تكلفة التسويق للجملة لأن المنتج وتاجر التجزئة يقومان في كثير من الأحيان بوظائف تجارة الجملة مما يؤدي إلى جعل تكلفتها داخلة ضمن عناصر أخرى من تكلفة التسويق. ويمكن القول إن تجارة الجملة تمثل العناصر تكلفة في العمليات التسويقية. كما يمكن القول عامة أن تكلفة تجارة الجملة تكون أعلى بالنسبة لمجموعات السلع كالأثاث ومعدات السيارات والأدوات المنزلية ومواد البناء والماكينات وذلك بالمقارنة بمجموعات سلع أخرى مثل المواد الغذائية. وتحتل مجموعات أخرى مثل الأدوية والملبوسات مركزا وسطا بالنسبة لتكلفة التسويق لتجارة الجملة. وعلى ذلك نرى أن الذين يعتقدون أن تجارة الجملة تعتبر حلقة غير ضرورية في نظام التسويق يغالون في إظهار تكلفة التسويق لتجارة الجملة.

4- التكلفة التسويقية لتجارة التجزئة:

تعتبر تجارة التجزئة أكثر الحلقات تكلفة في تسويق السلع المستخدمة للاستهلاك الشخصي. والتكلفة العادية حتى بالنسبة للسلع الضرورية تترواح بين 15 و 30 في المائة

من السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي. وبالنسبة لكثير من السلع قد تكون الحواف التي يحصل عليها تاجر التجزئة أعلى من ذلك وهذا لا يعني عدم كفاية التشغيل في تجارة التجزئة، بل يعكس زيادة الخدمات المطلوبة. فمن الضروري التعامل مع كل مستهلك على حدة، كما أن العمليات تتضمن كميات صغيرة، بالإضافة إلى ما يتطلبن التعامل مع المستهلك النهائي من تقديم الكثير من الخدمات التي قد تكون نتيجة إصرار المستهلك وجودها.

أسباب ارتفاع تكلفة التسويق:

لا شك أن زيادة أهمية التسويق وأيضا زيادة التعقيد في العمليات التسويقية قد أدى إلى زيادة نسبة تكلفة التسويق من القيمة النهائية للسلع. وسنناقش فيما يلي الأسباب الرئيسية التي أدت إلى زيادة تكلفة التسويق:

1- زيادة أهمية العمل التسويقي:

أزدت أهمية التسويق في الأنظمة الحديثة حيث يتم الإنتاج على نطاق كبير، وحيث يطبق مبدأ التخصيص، وحيث يتم الإنتاج بغرض التخزين أساس حسب الطلب، وحيث يتزايد الطلب من المستهلكين على ضرورة توفير تشكيلات وأنواع متعددة من السلع. ومع زيادة أهمية التسويق ازدادت تكلفة التسويق. ولكن النتيجة كانت انخفاض الأسعار للمستهلكين والوصول إلى درجات أعلى من مستوى المعيشة.

2- أثر التخصص في الإنتاج والإنتاج الكبير على التسويق:

من أسباب التعقيد الذي يتميز به الجهاز التسويقي في الوقت الحاضر تطبيق مبدأ التخصيص وكذلك الإنتاج على نطاق كبير. فقد يكون من الممكن أن تقوم كل منطقة بإنتاج ما تحتاج إليه من سلع لتستعمل أو تستهلك داخل حدودها وبذلك يمكن جعل تكاليف التسويق في أقل الحدود. ولكن. ولكن سيكون على حساب تكاليف الإنتاج التي سترتفع. أما إذا طبق مبدأ التخصص بحيث تنتج كل منطقة ما هي أقدر عليه من

المناطق الأخرى، ثم إذا قامت كل منطقة بالإنتاج على نطاق كبير فإن ذلك سيؤدى إلى انخفاض تكاليف الإنتاج وارتفاع تكاليف التسويق ولكن بدرجة أقل، مما يحقق وفورات في النهاية لصالح المستهلك. وهذا ما دعي إلى إقامة المصانع الكبيرة والى تركزها في المواقع الأكثر ملائمة لها من الناحية الاقتصادية، كذلك تطبيق نفس المبدأ بالنسبة للإنتاج الزراعي. وقد أدى ذلك إلى زيادة نسبة تكلفة التسويق من الأسعار التي يدفعها المستهلك النهائي، ولكن من ناحية أخرى فإن النظر إلى تكلفة الإنتاج وتكلفة التسويق معا يشير إلى الوفورات التي أمكن تحقيقها عن طريق التخصص في الإنتاج والإنتاج بكميات كبيرة.

3- أثر الإنتاج السابق للطلب

عندما يصبح الإنتاج أكثر تخصص وعلى نطاق كبير فإن السلع تنتج للسوق في انتظار طلب عليها وليس على أساس الطلب المباشر من العملاء. وهذا يؤثر على العمل التسويقي بتكلفة القيام به. فمن ناحية يجب الاحتفاظ بالسلع المنتجة لحين وجود طلب عليها. فيجب أن تخزن ويجب أن تمول خلال فترة التخزين. ومن الملاحظ أن كثيرا من السلع أما أن يكون إنتاجها موسميا أو أن الطلب عليها موسمي. وفي الحالتين تزداد الأعباء على جهاز التسويق من ناحية زيادة تكاليف التخزين والتمويل. من ناحية أخرى فإن الإنتاج للسوق ينطوي على أخطار كبيرة تضيف إلى تكلفة التسويق. فالسلع السريعة التلف يجب أن تعامل بعناية خاصة حتى يمكن تفادى هذا التلف، وحتى إذا أمكن ذلك فستظل هناك احتمالات التعرض لبعض الخسائر. فيجب التنبؤ ومحاولات التعرف على أوراق المستهلكين مقدمة. ويتضح أهمية ذلك بالنسبة للسلع التي تتأثر بالموضة. وحيث أن الإنتاج يسبق الطلب فإن جهودا كبيرة يجب أن تبذل للتأثير على هذا الطلب، وهو ما يتضح فيما تنطوي عليه وظيفة البيع من تخطيط للسلعة وتمييزها وتغليفها واستخدام رجال البيع والإعلان وغير ذلك من الوسائل الترويجية. كما تقدم الكثير من الخدمات مما يضيف إلى تكلفة التسويق.

4- أهمية عنصر العمل في التسويق:

من الأسباب التي تزيد من تكلفة التسويق أنه يتطلب عددا كبيرا من الأفراد لأداء الأعمال المطلوبة فيه. ولذلك إذا حللنا العناصر التي تتكون منها تكلفة التسويق أن عنصر الأجور والمرتبات يمثل أعلى نسبة. وإذا كان التقدم التكنولوجي قد وجد طريق في مجال التسويق إلا أنه لا زال محدودا إذا قورن بتطبيقه في مجال الصناعة. وإذا كان من الممكن تخيل تطبيق درجات عالية من الآلية في المستويات الوسطى من التوزيع فإنه لا يمكن تخيل ذلك في مستوى تجارة التجزئة. فالتسويق يتعامل مع المستهلك النهائي كفرد يأتي وعنه مشكلة شراء. ولهذا يعتمد التسويق على الاتصال الشخصي المباشر بالمستهلك، وهذا هو ما يرفع من تكلفة التسويق.

5- دور المستخدم:

تعتبر الخدمات التي تقدم للمستهلك من الأسباب المؤدية إلى ارتفاع تكلفة التسويق. ومن الأمثلة على هذه الخدمات توصيل السلع مجانا والبيع بالتقسيط والحق في رد البضاعة وفتح المحلات لسعات أطول استجابة لرغبات مجموعات من المستهلكين. هذا بالإضافة إلى كثير من الخدمات الأخرى التي يحصل عليها المستهلكون بطريقة غير مباشرة مثل توفير الأنواع المختلفة من السلع بتشكيلات كبيرة وعلامات مختلفة وأحجام متعددة. وينتج عن ذلك زيادة المخزون السلعي لدى تجار الجملة وتجار التجزئة وانخفاض معدل دوران البضاعة وزيادة الاستثمار في السلع وارتفاع النفقات. ولكن هل يعني ذلك ضرورة تخفيض الخدمات بغرض تخفيض تكلفة التسويق؟ أننا لا نستطيع أن نقول إن ارتفاع تكلفة التسويق بسبب زيادة الخدمات دليل على عدم كفاية التسويق. كما لا نستطيع أن نقول أن تخفيض تكلفة التسويق عن طريق تخفيض الخدمات للمستهلك دليل على ارتفاع كفاية التسويق. كل ما نستطيع أن نقوله هو أنه يجب القيام بالخدمات الضرورية والتي تتمشي مع طبيعة السلع ومع مطالب المستهلكين وقدرتهم على تحمل أعبائها، كما يجب القيام بها بكفاية.

ثانياً: كفاية التسويق

تعريف:

كان هناك اهتمام متزايد من جانب الدارسين في ميدان التسويق لبحث مشكلة الكفاية وكيفية قياسها. ولكن ماذا نقص بكفاية التسويق؟ تعني الكفاية الاجتماعية بتحديد قيمة الناتج من الجهاز التسويقي ومقارنة هذه القيمة بمقياس للمدخلات الإجمالية. ولكن الناتج من الجهاز التسويقي يتمثل في كمية الإشباع التي يتحصل عليها المستهلك، ولا يوجد أي طريق دقيقة لقياس هذا الإشباع. ويمكن أن نقول إن مشكلة قياس الكفاية الاجتماعية أو بعبارة أخرى إنتاجية الجهاز التسويقي لم تحل بعد.

ولا شكل أنه من الناحية الاجتماعية ومن وجهة نظر مجموع المستهلكين والصالح العام يجب أن يعمل جهاز التسويق بكفاية لتوفير السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك. وإنه إذا كان من غير الممكن قياس كفاية التسويق لا من حيث ناتج التسويق إذا كان هو الرضا الذي يحصل عليه المستهلك ولا من ناحية المدخلات ممثلا في جميع الجهود الفردية المطلوبة لإنتاج هذا الرضا للمستهلك فإنه من غير الممكن أيضاً إجراء مقارنة بين كفاية والتسويق وكفاية الإنتاج.

الاستدلال على كفاية التسويق من دراسة الانتقادات الموجهة إليه:

لعلى إذا ناقشنا ما يوجه إلى التسويق من انتقادات وحاولنا التعرف على مدى الصحة فيها فإننا نستدل على بعض ما يتوفر في جهاز التسويق من كفاية أو عدم كفاية. وسنتناول فيما يلي بعض هذه الانتقادات.

1- زيادة عدد الوسطاء:

يعتقد الكثيرون أن تقسيم العملية التسويقية بين الوسطاء قد ذهب إلى مدى لا يمكن تبريره من الناحية الاقتصادية. ومن ناحية أخرى أصبح هناك كثيرون من تجار الجملة وتجار التجزئة في كل من تجار الجملة والتجزئة في كل قسم من السلع. أي أنه

من الأسباب التي أدت إلى ارتفاع تكلفة التسويق زيادة عدد الوسطاء رأسيا خلال مسالك التوزيع وأيضا أفقيا عند كل نقطة في عملية التسويق.

وعلى ذلك يعتقد البعض أنه بإزالة عدد من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك النهائي أو بعبارة أخرى كلما قل عدد الوسطاء الذين يناولون السلع المعينة ويكونون مسلك توزيعاها كلما أدى إلى وصولها للمستهلك بصرعة أكبر وكافية أعلى وتكاليف أقل.

2- نقص معلومات المستهلك:

حيث أن الهدف من التسويق هو المساعدة في إشباع رغبات المستهلكين فإن كفاية التسويق يمكن تقييمها على أساس مدى نجاح في تحقيق هذا الهدف. وإذا كانت هناك تصرفات غير رشيدة من جانب المستهلكين كأن يقبلوا على شراء السلع الرديئة أو مرتفعة الأسعار مع وجود سلع بديلة جيدة أو منخفضة السعر فذلك يعتبر دليلا على نقص معلومات المستهلك وعدم تحمل جهاز التسويق لمسئولياته تجاه المستهلك.

هذا وللمساعدة على حل مشاكل المستهلك فعلى المنتجين ورجال التسويق أن يراعوا في تسعير السلع أن تكون الأسعار مناسبة مع جودة السلع ليحصل المستهلك مقابل ما يدفعه في السلعة جودة مناسبة، وأن يعملوا على التحسين في الجودة دون زيادة في الأسعار. ويعاني المستهلك في الخارج من التقادم الإجباري الذي يفرضه عليه رجال التسويق وذلك عن طريق إنزال الموديلات الجديدة من السلع المختلفة، مما يدفع الكثير من المستهلكين إلى التفكير في التخلص من السلع التي في حوزتهم قبل أن تتقادم للحصول على السلعة ذات الموديل الحديث.

3- الإسراف في الجهود الترويجية:

لعل من أكبر المواقع التي يتعرض فيها التسويق إلى النقض الشديد الأنشطة الترويجية. وتأتي معظم الشكاوى الخاصة بالبيع الشخصي من تجارة التجزئة حيث يظهر ضعف الأساليب البيعية وفقر الخدمات المقدمة من محال تجارة التجزئة حتى التي تتميز

بأسعار مرتفعة كان من المتوقع أن يصاحبها ارتفاع في مستوى الخدمة. وأيضا المغالاة في تقديم بعض الخدمات تأتي أيضاً بنتائج ضارة للمستهلك.

كذلك فإن المغالاة في استخدام الإعلان يجعل الأفراد يشعرون بالرغبة في شراء سلعة قد لا يكونون بحاجة فعلية إليها ولا شك أن المغالاة في استخدام الإعلان ستزيد من تكلفته وأيضا من تكلفة التسويق وهذه ترفع من أسعار السلع. ويجب أن تأتي الرقابة على الإعلان وتجنب المغالاة في استعماله والإنفاق عليه من رجال التسويق أنفسهم ثم الحكومة ثم حماية مصالح المستهلك.

4- نقص المعايير التي يمكن على أساسها تقييم كفاية التسويق:

يجب أولاً أن تكون هناك أهداف للتسويق على مستوى المشروع وكل قطاع ثم على مستوى الاقتصاد في الدولة، ثم يجب ثانياً أن تكون هناك معايير يمكن عن طريقها قياس مدى نجاح الجهاز التسويقي في كل مستوى في تحقيق هذه الأهداف.

ويمكن على مستوى المشروع قياس فعالية التسويق عن طريق المركز المالي ويمكن قياس المركز المالي على أساس تكاليف التشغيل وصافي الأرباح والمقارنة بمشروعات أخرى مشابهه. أما التقييم على مستوى الاقتصاد أو قطاع من الكيان الاقتصادي للدولة فيتطلب عمل تحليل للمدخلات والمخرجات مع العلم بأنه من الصعوبة وضع قيم موضوعية للعوامل المختلفة الداخلية أو الخارجية. ومن السهل أن نلمس صعوبة وضع قيم للإرضاء النفسي الذي يحصل علية المستهلكون وهو ما يمثل ناتج التسويق.

وقد سبق أن أوضحنا صعوبة الوصول إلى احتساب تكلفة التسويق. وحتى إذا توصلنا إلى بيانات تمثل تكلفة التسويق فستقابلنا مشكلة عدم وجود معايير موضوعية يمكن على أساسها تقرير ما إذا كانت هذه التكاليف مناسبة.

من ناحية أخرى فإنه من الخطأ أن ندرس الاتجاهات فيما يتعلق بتكلفة التسويق وحدها. ففي كثير من الأحيان قد يتمكن المشروع من تخفض تكاليفه الكلية ويكون عن طريق التوسع في الإنفاق على الجهود الترويجية. فإذا ترتب عليه التوسع في سوق

السلعة فإن تكلفة إنتاج السلعة يمكن أن تقل بنسبة أكبر من الزيادة في تكلفة التسويق. وقد تتحقق الوفورات في الإنتاج نتيجة القيام بالتنبؤ بالمبيعات بدقة. وقد يكون من الأنسب إقامة مصنع من بالقرب من مصادر المواد الأولية فتقل تكاليف الإنتاج. وقد يترتب على تركيز المصانع في منطقة معينة زيادة تكاليف التسويق.

وسائل تحسين كفاية التسويق :

من المسلم أن هناك جوانب متعددة من عدم الكفاية في ميدان التسويق وهناك مجال كبير للتدخل الحكومي لعلاج بعض هذه الجوانب، كما يقع جزء كبير من المسئولية على رجال التسويق في المستويات المختلفة وسواء كانوا يعملون في المشروعات الصناعية أو التجارية. ونذكر فيما يلي بعض الوسائل التي يمكن بها تحسين كفاية التسويق:

1- وضع نظم أحسن لحسابات تكاليف التوزيع:

لا يمكن للإدارة أن تتخذ قرارات أحسن إلا إذا توافرت لديهم بيانات كاملة للمقارنة بين المواقف البديلة لمواجهه مشكلة معينة. ووظيفة محاسبة التكاليف هي تحديد تكاليف القيام بأوجه نشاط معينة والأرباح التي يمكن تحقيقها من قطاعات معينة من العمل. وتعني محاسبة التكاليف في التوزيع بتحدي تكلفة القيام بأوجه النشاط والوظائف التسويقية وتحليل التكاليف والرابح على أساس خطوط المنتجات والعملاء والوحدات المبيعة.

2- تحسين كفاية العمل:

حيث أن تكلفة العمل تمثل نسبة عالية من مجموع تكلفة التخزين فمن بين وسائل تخفيض تكلفة التسويق محاولة زيادة الكفاية والإنتاجية لعنصر العمل. ويمكن ذلك عن طريق زيادة استخدام الماكينات وتحسين طرق العمل. كما يجب توجيه العناية إلى اختيار العاملين في البيع وتدريبهم ووضع نظم الأجور التشجيعية لهم. كما يجب وضع الرقابة الصحيحة على كل عمل.

3- الاستعانة ببحوث التسويق:

يجب التركيز على التسويق العلمي Scientific Marketing. فيجب زيادة الاهتمام بالتخطيط التسويقي والذي يتضمن تحديد الأهداف ووضع الخطط لتحقيق الأهداف. كما يجب الاهتمام ببحوث التسويق الكمية والكيفية. ويجب الاهتمام بدرجة أكبر ببحوث المستهلك والتعرف على سلوكه ودوافع وعادات شرائه. ويجب العناية بالوسائل وطرق العمل للوصول إلى الأهداف. ويجب أن يلم رجال التسويق بالكثير من ميادين المعرفة التي تساعدهم في تفهم سلوك ودوافع المستهلك.

المسئولية الاجتماعية الملقاة على عاتق رجال التسويق:

يجب أن يشعر رجال التسويق بالمسئولية الملاقاة على عاتقهم تجاه المجتمع والصالح العام للدولة ويشعر رجال التسويق بالمسئولية نتيجة اقتناعهم بان إدارة التسويق في المشروع هي التي تواجه الجمهور وتمثل المشروع تجاه هذا الجمهور.

ومن الطبيعي ألا يتصل المستهلكون برجال الإنتاج في المشروع بل يكون اتصالهم برجال التسويق ونتيجة ذلك أنه إذا كانت هناك أخطاء من رجال الإنتاج فإن اللوم يوجه لرجال التسويق. لهذا يقع على عاتق رجال التسويق أن يتخلصوا من التفكير المسدود الذي يبعدهم عن المستهلك ويحصرهم في نطاق ضيق من النشاط يعتقدون أنه لا يمكن الخروج منه. ويطلق على مثل هذا التفكير الضيق «قصر النظر التسويقي Marketing Myopia» والذي يغلب فيه رجال التسويق الأهداف القصيرة المدى على الأهداف طويلة المدى.

ولكن لكي يتحمل رجال التسويق هذه المسئولية الاجتماعية فإنه يجب من ناحية أخرى أن تتوافر لهم الإمكانيات والجو الملائم الذي يعملون فيه سواء مستوى المشروع أو القطاع أو كانوا يعملون على مستوى الاقتصاد الكلي للدولة. ومما يساعد على توفير مثل هذا الجو الملائم تعترف أن الادراة العليا في كل من هذه المستويات بالحقائق الآتية:

1- إن المشاكل التسويقية تختلف أساسا عن المشاكل الإنتاجية. وهذا الاقتناع من جانب الإدارة العليا لهذه الحقيقة لابد أن ينعكس أثرة على اختيار العاملين في التسويق وعلى وضع الخطط التسويقية وعلى تنظيم إدارات التسويق.

2- إن المشكلة التسويقية مشكلة مستمرة ومتحركة ولابد من مواجهتها بالبحث والدراسة العلمية والتخطيط الطويل المدى. فإذا كان رجال التسويق أن يتعرف على طبيعة السوق التي يتعامل فيها اليوم فإنه يجب علية في نفس الوقت أن يدرس احتمالات هذه السوق في السنوات المقبلة.

3- أن المشروع يجب أن ينظر إليه ككل وأن توضع الخطط ويصمم التنظيم ويدار المشروع في جميع أجزائه على هذا الأساس. ولهذا يجب أن يكون هناك تكامل وتنسيق وترابط بين جميع أوجه النشاط داخل المشروع في إداراته وأقسامه. كما يجب أن يتحقق كل ذلك أيضاً داخل كل قطاع اقتصادي وكذلك بين القطاعات المختلفة المكونة للكيان الاقتصادي للدولة.

الفصل السادس

سوق السلع الصناعيـة

تعريف:

يعتمد التميز بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية عادة علي استعمال كل منهما. فالسلع الاستهلاكية عي التي يستعملها المستهلك الفردي أو الأسر بغرض الاستهلاك النهائي، بينما السلع الصناعية تستعمل في إنتاج سلع أخرى أو في تشغيل مشروع تجاري أو صناعي. وعلي ذلك تشمل السلع الصناعية مواد أولية زراعية ومواد أولية طبيعية وكذلك بعض السلع المصنوعة. وسنتناول فيما يلي الظروف المحيطة بإنتاج كل نوع وكذلك الظروف المحيطة بالطلب عليها وأثر ذلك علي تسويق كل منها.

أولاً- المواد الأولية الزراعية:

يتطلب تسويق المنتجات الزراعية القيام بثلاث عمليات هي: التركيز أو التجميع Concentration، والتوفيق أو الموازنة Equalization، والتوزيع Dispersion.

وتعني العملية الأولي تجميع المواد الولية الزراعية والمنتجات الاستهلاكية في نقط محلية ثم مركزية من المنتجين الزراعيين وذلك بغرض القيام بالوظائف التسويقية اللازمة لتوصيل هذه السلع من مراكز الإنتاج إلي مراكز الاستهلاك.

وتعني عملية التوفيق أو الموازنة تعديل أو التحكم في العرض حتى يتوافق مع الطلب من حيث زمنه وكميته ودرجة الجودة المطلوبة. فمثلا يمكن تخزين السلع لمدة معينة كذلك نقلها من مكان إلي آخر حسب كمية الطلب. وبذلك يمكن تفادي إغراق

الأسواق ببعض السلع في أوقات معينة واختفاء هذه السلع من الأسواق في فترات أخرى مما ينتج عنه تقلبات كبيرة في أسعار السلع الزراعية وكذلك أضرار مالية بالمنتج الزراعي.

وتعني عملية التوزيع القيام بتوزيع السلع الزراعية بعد وصولها إلي السواق المركزية. فالمواد الأولية مثلا تجد طريقها إلي المستصنعين، بينما السلع الاستهلاكية توزع إلي الوسطاء من تجار جملة وتجزئة ثم إلي المستهلك النهائي.

طبيعة التسويق الزراعي:

للسلع الزراعية ظروف خاصة بإنتاجها وباستهلاكها وتؤثر في طبيعة تسويقها. ونلخص فيما يلي هذه العوامل:

(أ) العوامل الإنتاجية:

1- يتميز الإنتاج الزراعي بالتخصص وصغر الحجم وخضوعه لعوامل طبيعية معينة كنوع التربة والمناخ. وعلي ذلك نجد عدداً من المنتجين الزراعيين الصغار. كما نجد الكثير من السلع الزراعية لا تنتج إلا في مناطق معينة. ومن ناحية أخرى نجد الغالبية العظمي من المستهلكين النهائيين يقطنون المدن بعيداً عن مراكز الإنتاج الزراعي. كذلك نجد المصانع التي تستخدم المواد الأولية الزراعية في مواقع قد تكون بعيدة عن مراكز إنتاج هذه المواد. من هذا نلمس أهمية وجود الكثير من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج الزراعي والمستصنع أو المستهلك النهائي حيث يقوم بكافة الوظائف التسويقية اللازمة والتي لا يستطيع المنتج الزراعي بحكم طبيعة عمله أن يقوم بها. يتطلب الأمر تجميع السلع الزراعية وتركيزها ونقلها من مراكز الإنتاج إلي حيث توزع إما إلي المصانع أو إلي المستهلك النهائي أو إلي الأسواق الخارجية.

2- يتأثر التسوق الزراعي نتيجة أن لمعظم السلع فصولا أو مواسم معينة للإنتاج. لهذا

يلعب التخزين دورا هاما في تسوق الحاصلات الزراعية ويمكن من تموين الأسواق بالكميات المناسبة من السلع المختلفة علي مدار السنة. ويقوم المنتج الزراعي عادة يبيع إنتاجه فور الانتهاء منه، بينما يقوم المستصنع والمستهلك النهائي بشراء ما يحتاج إليه علي دفعات. وتتطلب هذه الحالة وجود الوسطاء الذين يأخذون علي عاتقهم مهام التخزين والتمويل وتحمل الأخطار والتوفيق بين الظروف العرض والطلب.

3- لا تعرف الزراعة الإنتاج النمطي الموجود في الصناعة. فبالنسبة للسلعة الواحدة توجد اختلافات كبيرة نتيجة الاختلاف في التربة والمناخ، بالإضافة إلي الاختلاف في الخبرة والوسائل المستخدمة في الإنتاج. ويتطلب هذا القيام بعمليات الفرز والتدرج ووضع المستويات لتي يتم التنميط علي أساسها. وتعمل هذه العمليات علي تمكين المنتجين الزراعيين من تجميع إنتاجهم في كميات كبيرة وتسوية تعاونيا.

4- نظرا لقابلية الكثير من السلع الزراعية للتلف فإنه يتحتم مناولتها بعناية وتعبئتها ونقلها بحرص. كما يتطلب اختيار مسالك توزيع قصيرة بالنسبة للسلع السريعة التلف أو العمل علي توفير وسائل للتبريد حتى يمكن نقلها إلي الأسواق البعيدة.

5- ينخفض الإنتاج الزراعي لعوامل التنبؤ بها أو التحكم فيها، كالارتفاع أو الانخفاض غير المتوقع في درجات الحرارة، وكنزول أو عدم نزول الأمطار، وكإصابة الإنتاج بالآفات الزراعية. ويتطلب ذلك وجود الوسطاء الذين يتحملون أخطار التقلبات في الأسعار، كذلك يتطلب القيام بعملية التغطية Hedging في البورصات. وعدم القدرة علي التحكم في كمية الإنتاج يجعل من الصعب رسم السياسات والخطط لتسويق السلع الزراعية والسير فيها لتحقيق الأهداف الموضوعة.

6- تتميز معظم السلع الزراعية بكبر حجمها أو وزنها بالنسبة إلي سعرها. ويؤدي هذا إلي ارتفاع تكاليف التخزين والنقل. ولا شك أن كبر حجم المواد الأولية الزراعية من العوامل التي قد تؤدي ببعض المصانع التي تستخدم هذه المواد الأولية إلي اختيار موقعها بالقرب من مراكز إنتاج هذه المواد حتى تحقق وفرات في النقل

والتخزين، بالإضافة إلي تحقيق مزايا أخرى مثل ضمان التوريد المنظم بالكميات والأصناف المطلوبة وفي الأوقات المناسبة.

7- ليس من الممكن تعديل الإنتاج الزراعي ليتناسب مع أسعار السلع الزراعية كما هو الحال في الصناعة حيث يمكن زيادة الإنتاج أو تخفيفه حسب الظروف السائدة في السوق بإيقاف بعض الماكينات أو تسريح العمال. أما في الزراعة فإن دورة ثابتة للنمو لا يمكن للمنتج الزراعي التحكم فيها ولا يمكن التحول من إنتاج سلعة إلي إنتاج سلعة أخرى نظرا لانخفاض مفاجئ في سعر الأولي وارتفاع كبير في سعر الثانية. وهذا ما يدعو الحكومات إلي التدخل في الحالات التي يتعرض فيها المنتج الزراعي لخسائر كبيرة نتيجة التقلبات غير المتوقعة في الأسعار.

(ب) العوامل الاستهلاكية:

1- الطلب علي المنتجات الزراعية الغذائية غير مرن عادة. ويؤدي هذا إلي تقلبات مستمرة ومفاجئة في أسعار هذه السلع نتيجة عدم التأكد من والتحكم في الكميات المنتجة. وتضطر التقلبات المرتفعة في الأسعار الحكومات إلي التدخل لمساعدة المنتجين الزراعيين كما في حالة تدهور الأسعار نتيجة زيادة كبيرة في الكميات المنتجة عن الطلب الفعلي.

2- يتركز معظم الطلب علي السلع الزراعية الاستهلاكية عادة في المدن مما يتطلب توفير وسائل النقل والتخزين من مناطق الإنتاج إلي مناطق الاستهلاك.

3- لما كان طلب المستهلك النهائي من المنتجات الزراعية بكميات صغيرة فإن لك يدعو إلي وجود الكثير من الوسطاء الذين يتولون نقل المنتجات في شحنات كبيرة من مراكز الإنتاج ثم إعادة توزيعها بالكميات الصغيرة التي يرغب فيها المستهلك.

4- قد تكون لبعض السلع الزراعية أسواق محلية أو قطرية أو خارجية، كما قد تكون للبعض الآخر هذه الأسواق جميعاً. وتختلف مسالك التوزيع لتسويق السلعة حسب طبيعة الأسواق التي توزع فيها. وفي حالة السلع المصدرة للأسواق الخارجية نجد

أن أسعارها في الداخل تتأثر بأسعارها في الخارج كالقمح والقطن مثلا. ويكون علي هذه السلع أن تقابل منافسة السلع المماثلة في الأسواق الخارجية مما يدعو الحكومات للتدخل في عملية التسويق.

5- يتأثر الطلب علي المنتجات الزراعية بعوامل كثيرة منها عدد السكان ومستوي الدخل وميزانية الأسرة ونسبة المنصرف علي الطعام من تلك الميزانية.

6- الطلب علي السلع الزراعية المستخدمة كمواد أولية في صناعة سلع أخرى يعتمد علي أسعار السلع المصنوعة Derived Demand مما يربط تسويق السلع الزراعية بالظروف الاقتصادية السائدة في أسواق السلع المصنوعة.

البيع غير المباشر للسلع الزراعية:

يغلب هذا النوع من البيع في حالة السلع الزراعية نظرا لما سبق أن ذكرنه من خصائص عن السلع الزراعية من حيث إنتاجها واستهلاكها. ونعني بالبيع غير المباشر هنا البيع إلي تجار الجملة.

لا يمكن لكل مزارع أن يسوق إنتاجه مباشرة إلي المستهلك أو حتى تاجر التجزئة وذلك نظرا للكميات الصغيرة التي ينتجها المزارع وكذلك نظرا لبعده عن أسواق الاستهلاك وعدم إلمامه بالعمليات التسويقية. يضاف إلي ذلك أيضاً عدم توفير الأموال لديه واللازمة لقيام بالوظائف التسويقية المطلوبة. كل هذه العوامل تحتم علي كل مزارع أن يسعي إلي الوسطاء وإلي تجار الجملة الذين تكون مهمتهم القيام بعمليات التجمع من المنتجين الزراعيين ثم التوزيع في الأسواق المختلفة مع القيام بالخدمات التسويقية اللازمة.

ويعمل الوسطاء في تجارة الجمل في السواق المحلية Local Markets حيث تبدأ أولي المراحل التسويقية للسلع الزراعية وحيث تعتبر تلك الأسواق بمثابة نقط أولية للتجميع. بعد ذلك يتم نقل المنتجات الزراعية إلي الأسواق المركزية Central Markets حيث تزاد عملية التركيز في عدد أقل من تلك السواق. وتوجد هذه الأسواق عادة في

المدن الكبيرة. (مثال: سوق الجملة للخضر والفاكهة بالحضرة بالإسكندرية). وتتميز هذه الأسواق المركزية عن الأسواق المحلية في توفير الخدمات التسويقية فيها. فمثلا توجد فيها ثلاجات ومخازن عامة وخاصة مزودة بكافة الوسائل اللازمة لشحن وتفريغ المنتجات. بعد ذلك يتم إعادة توزيع المنتجات الزراعية علي تجار التجزئة ومنهم إلي المستهلك.

كما أنه نتيجة الظروف التي ذكرناها فإنه من النظم التي أثبتت نجاحاً في تسويق المنتجات الزراعية سواء الأولية منها أو الاستهلاكية التسويق التعاوني. وقد رأينا نظرا للأهمية الخاصة التي يحتلها في تسويق منتجاتنا الزراعية أن نفرد له الفصل القادم لمناقشة أسس وعوامل نجاحه والصعوبات التي يقابلها.

ثانياً- المواد الأولية الطبيعية

وهي ناتج الغابات والبحر والمناجم. وفيما يلي خصائص فيما يتعلق بالإنتاج وأثر ذلك علي تسويقها.

ظروف الإنتاج:

1- بالنسبة لمعظم هذه المواد فإن مواردها المتاحة محددة، وبالنسبة لبعضها لا يمكن إعادة الإنتاج منها. فبالنسبة لثروات البحار نجد أنها محدودة ولك يمكن إعادة إنتاجها. وبالنسبة لثروات الغابات في أيضاً محدودة ولكن يمكن إنتاجها وان كان ذلك يتطلب سنوات طويلة. ولكن بالنسبة لكثير من المواد الأولي وخاصة المواد المعدنية فإنه مع كونها محدودة لا يمكن إعادة إنتاجها. وكل ما يمكن عمله بشأن زيادة الموارد منها هو البحث عن مصادر جديدة لها لم تكتشف بعد.

ونتيجة لكون موارد المواد الأولية محدودة فإن هناك اتجاه يغب علي مستعملي هذه المواد وهو محاولة التحكم في مصادرها والسيطرة عليها وتنظيم عملياتهم عن طريق التكامل بالشكل الذي يؤمنهم من ناحية الحصول علي ما يحتاجون إليه من

مواد. وهو ما نلاحظه في اتجاه الدول لغربية بصفة خاصة إلي السيطرة علي موارد القارة الأفريقية من المواد الأولية.

2- إذا كنا نلاحظ أن إنتاج المواد الأولية الزراعية يتسم بالتشتت كما يتصف بالموسمية إلي حد كبير فإن إنتاج الكثير من المواد الأولية الطبيعية يتم علي مدار السنة. وقد تكون هناك درجة من التشتت في إنتاج بعض المواد الأولية مثل الفحم ولكن بالنسبة للبعض الآخر يكون هناك تركيز في الإنتاج.

بالإضافة إلي ذلك فإن عدد منتجي المواد الأولية الطبيعية يميل إلي أن يكون محدوداً بعكس الحال بالنسبة لمنتجي المواد الأولية الزراعية. وقد يرجع ذلك إلي إنتاج المواد الأولية الطبيعية يتطلب تخصيصاً وكذلك معدات رأسمالية خاصة.

وعلي ذلك يمكن الرقابة علي الإنتاج بالشكل الذي يجعله يتفق بقدر الإمكان مع الطلب. كما يمكن القيام بعمليات التسوق دون استخدام الكثير من الوسطاء. كذلك ليس هناك حاجة كبيرة إلي التخزين أو النقل بكميات كبيرة كما هو الحال بالنسبة للمواد الأولية الزراعية. ولذلك تكون عملية التجميع أقل أهمية في حالة المواد الأولية الطبيعية. ومع ذلك فحيث يتعدد منتجو بعض المواد الأولية الطبيعية فإنه يصبح من الضروري وجود الوسطاء الذين يقومون بعملية التركيز أو التجميع للمواد.

3- من ناحية الخصائص السلعية للمواد الأولية الطبيعية نجد أنها تتشابه مع خصائص المواد الأولية الزراعية. فنجد أن الجودة متنوعة ولا يمكن الرقابة عليها ولذلك تكون هناك حاجة إلي التدريج والتفتيش المستمر علي جودة السلع. كما نجد أن بعض السلع مثل تلك التي تستخرج من البحار قابلة للتلف، بينما البعض الآخر وخاصة تلك التي تستخرج من المناجم ليس كذلك. ونجد أيضاً أن المواد الأولية الطبيعية كبيرة في الحجم. ولعلي هذه هي أهم خاصية لها من الناحية التسويقية، إذ يترتب علي ذلك ارتفاع تكاليف النقل بالنسبة لقيمة السلع نفسها. وحيث أن

النقل المائي يعتبر عادة أحسن وسائل النقل من ناحية التكاليف إذا قورن بالوسائل الأخرى فإنه يستخدم في نقل المواد الأولية الطبيعية كما كان ذلك ممكناً. وفي حالة البترول وحيث لا يكون في الإمكان استخدام النقل المائي تستخدم أنابيب لنقل الزيت الخام وأيضاً وإلي حد ما نقل المنتجات المستخدمة من الزيت الخام وذلك بغرض تخفيض تكاليف النقل. كذلك نجد أن كبر حجم الأولية يجعل تكاليف تخزينها مرتفعة، وهو ما يدفع إلي محاولة تكيف الإنتاج بقدر الإمكان تبعا للطلب.

المشاكل التسويقية الرئيسية الطبيعية:

(1) تكاليف النقل وأثرها علي مواقع المشروعات الصناعية:

تحتل وظيفة النقل أهمية خاصة في تسويق المواد الأولية. وترتفع تكاليف النقل نتيجة كبر حجم المواد، وتحدد هذه التكاليف ما إذا كانت المواد هي التي يجب أن تنقل إلي مواقع الصنع بحالتها الخام أم أن تجري عليها بعض العمليات التصنيعية عند مصادرها. ومن الظواهر العادية أن تختار المصانع مواقعها علي مسافات مناسبة من مصادر المواد الأولية التي تستخدمها. ولكن في حالة المنتجات ذات الحجم الضخم والمنتجات القابلة للتلف وكذلك المنتجات التي تستخرج بكميات كبيرة وعلي نطاق واسع فإنه يجري تصنيع المنتج كليا أو جزئياً قبل أن تتحرك في طريقها إلي مراكز الاستهلاك النهائي.

فنجد أن مصانع الأخشاب مثلا تختار مواقعها بالقرب من غابات الأشجار وذلك برغم أن مصانع الأثاث تختار مواقعها داخل المدن، وذلك لأن سوق الأخشاب يتأثر بتكاليف النقل. كذلك بالنسبة لمادة كالحديد الخام قد يجري تنقيته بالقرب من مناجم الحديد الخام، ويحدث ذلك بصفة عامة إذا كانت تكاليف النقل مرتفعة نظراً لطول المسافات التي يجب أن تنقل إليها المادة الخام.

وعندما تكون المواد الأولية وأيضاً السلع المصنوعة منها كبيرة في الحجم النسبة لقيمتها كما هو الحال في الأسمنت والطوب فإن الاتجاه يكون نحو اختيار المواقع للصناعة

بالقرب من مصادر المواد الأولية، أي يكون تشغيل الصناعة محليا. كذلك عندما تكون المواد الأولية قابلة للتلف يكون الاتجاه أيضاً نحو التصنيع بالقرب من مصادر هذه المواد مثل تصنيع الخضر والفواكه وتجميد الأسماك بالقرب من السواحل.

(2) أهمية التنميط:

تتميز كثير من المواد الأولية أنها ليست بجودة متجانسة وفي نفس الوقت يفضل مستعملو هذه المواد أن تكون نمطية وبالجودة المطلوبة للإنتاج. ولذلك يجري تنميط هذه المواد وذلك بوضع المواصفات والمعايير لها وفرزها وتدريجها علي هذا الأساس. ويقوم بهذه الوظيفة المنتجون والوسطاء والهيئات الحكومية.

(3) ضرورة ضمان استمرار توريد المواد الأولية المطلوبة:

تتطلب ظروف الصناعة والاستثمارات الثابتة التي تنطوي عليها والقوة العاملة التي تعمل فيها أن يكون التشغيل منتظما ومستمرا بقدر الإمكان. كذلك يتطلب المستهلك أن تكون السلع المصنوعة في متناوله باستمرار وفي الوقت الذي يريده. لهذا يدخل المنتجون في تعاقدات طويلة الأجل مع موردي المواد الأولية.

وفي حالة المنتجين الذين تتوفر لديهم الإمكانيات المالية يلجئون إلي الرقابة التامة علي مصادر المواد الأولية أو علي أهم هذه المصادر. وهذا الاتجاه هو ما نطلق عليه التكامل الرأسي الخلفي. وقد يأخذ شكل تملك مصادر المواد الأولية.

ثالثاً- السلع الصناعية المصنوعة:

يمكن وضع الخصائص الرئيسية التي تميز سوق السلع الصناعية المصنوعة عن سوق السلع الاستهلاكية فيما يلي:

(1) التركيز الجغرافي:

يتركز معظم مشتري السلع الصناعية في عدد محدود من المناطق، وهذا نتيجة أن

معظم الكميات المشتراه من هذه السلع تستخدم في الصناعة، والصناعة تميل عادة إلي التركز في مناطق معينة.

(2) العدد المحدود من المشترين:

من الواضح أن عدد مشتري السلع الصناعية محدود إذا قورن بعدد مشتري السلع الاستهلاكية. وقد يزيد هذا العدد المحدود أو يقل تبعاً لنوع السلع الصناعية.

(3) كبر حجم الطلبية المشتراه:

نظرا لكبر حجم الكميات المشتراه في كل مرة، وكذلك نظراً لتركيز مشتري السلع الصناعية في مناطق محدودة فإنه يمكن أن تتم عمليات الشراء والبيع بطريق مباشر.

(4) الاعتبارات الفنية:

حيث أن السلع الصناعية تستخدم في أغرض محدودة فإن الاعتبارات الفنية تحتل أهمية خاصة، وتظهر في كثير من الحالات علي شكل موصفات يضعها المشترين علي أساس واقعي دون لجوء إلي أي عوامل عاطفية في إثارة الغبة في الشراء كما يحدث في حالة السلع الاستهلاكية. وقد يتطلب ذلك تقديم عينات للفحص أو القيام بعرض عملي للسلع قبل الدخول في مفاوضات التعاقد. كما يجب علي بائعي السلع الصناعية استخدام رجال بيع علي درجة عالية من الكفاءة والخبرة الفنية. كما تحتل الخدمة كعامل في الشراء أهمية كبيرة في حالة السلع الصناعية، وخاصة في حالة شراء الأجهزة والمعدات. فيجب أن تتوفر قطع الغيار وأن تقدم النصائح الخاصة بالصيانة وتقدم الخدمات الخاصة بالتصليحات.

(5) الطلب علي السلع الصناعية مستمد من الطلب علي سلع أخرى:

تستخدم السلع الصناعية أساسا في تصنيع السلع الاستهلاكية أو سلع صناعية أخرى. ولذلك فإن الطلب علي هذه السلع يكون معتمداً علي الطلب علي السلع الأخرى. فإذا كان الطلب علي السلع الاستهلاكية موسميا فإن الطلب علي السلع الصناعية

الداخلية في إنتاج هذه السلع الاستهلاكية يميل بدوره إلي أن يكون موسميا. وإذا تقلب الطلب علي السلع الاستهلاكية إما ارتفاعاً أو انخفاضاً نتيجة التقلبات الدورية في الطلب وفي الظروف الاقتصادية عامة فإن الطلب علي السلع الصناعية المستخدمة في إنتاجها يصبح أيضاً متقلباً.

غير أن هذه العلاقة بين الطلب علي السلع الصناعية والطلب علي السلع الاستهلاكية يختلف تبعا لنوع السلع الصناعية. فالنسبة للطلب علي الأجزاء والمواد المصنوعة وكذلك الإمدادات فإنه يميل إلي التمشي بدرجة كبيرة مع الطلب المتوقع علي السلع النهائية. ونقول الطلب المتوقع وليس الطلب الفعلي لأن شراء السلع الصناعية يتم علي أساس دراسة يقوم بها المشترون علي الطلب المحتمل أو المتوقع للسلع النهائية التي يقومون بإنتاجها. أم في حالة الأجهزة والمعدات الصناعية فإن الطلب عليها يتمشي بدرجة أقل مع الطلب علي السلع النهائية. فمثلا زيادة الطلب علي السلع النهائية لا يترتب عليه زيادة سريعة في الطلب علي الماكينات المستخدمة في الإنتاج. كذلك فإن انخفاض الطلب علي السلع النهائية. يؤدي إلي شراء ماكينات جديدة بسبب تراكم المخزون السلعي والعمل علي التخلص منه قبل التفكير في أية توسعات.

أنواع السلع الصناعية المصنوعة:

(1) المواد والأجزاء المصنوعة Fabricating Materials and Parts:

ويدخل ضمن هذه المجموعة السلع الصناعية التي جرت عليها عمليات تصنيع ولكنها لازلت غير قابلة للاستهلاك النهائي إلا بعد أن تجري عليها عمليات تصنيعية أخرى أو أن تضم إليها مواد أو أجزاء أخرى مصنوعة لكي تصبح سلعا جاهزة. وتطلق المواد المصنوعة علي المواد التي ستدخل في عملية تصنيع تفقد فيها شكلها الأصلي، بينما تطلق الإجراء المصنوعة علي الأجزاء التي تدخل في سلع أخرى بدون أن تفقد شكلها الأصلي. ومن الأمثلة علي المواد الصناعية الغزل الذي سيتحول إلي أقمشة والدقيق الذي سيتحول إلي خبز. ومن الأمثلة علي الأجزاء المصنوعة الموتورات والبطاريات والإطارات.

وتشتري المواد والأجزاء المصنوعة بكميات كبيرة وعلي أساس دوافع رشيدة وتشتري عادة أساس الموصفات أو العينات. كما يقوم المشتري بالفحص والتفتيش عليها عند استلامها. وحيث أن تكلفة هذه المواد والأجزاء تمثل نسبة عالية من تكلفة السلع النهائية فإنه يجب العمل علي شرائها بأحسن شروط ممكنة. وقد تقوم بعض المشروعات الكبيرة بتصنيع بعض هذه المواد أو الأجزاء بنفسها بدلا من شرائها إذا أدي ذلك إلي تخفيض تكاليف الحصول عليها أو ضمان توفرها بدرجات الجودة المطلوبة.

(2) المعدات Equipment :

يشمل هذا الاصطلاح مجمعة واسعة من المنتجات. فمن ناحية هناك المعدات التي تنتج في الغالب طبقاً للطلب وتصميم لمقابلة أغراض معينة مثل المولدات الضخمة في السد العالي والقاطرات وأفران الصهر في مصنع للحديد والصلب. من ناحية أخرى هناك الكثير من المعدات التي لا تنتج بناء علي احتياجات فردية مثل العدد الصناعية والموتورات الصغيرة والأجهزة المكتبية.

وبالنسبة لشراء المعدات فإنه يتم عادة بدون وسطاء، أي يكون مباشرة بين المنتج والمستعمل الصناعي، وغالبا ما تكون الطلية كبيرة وطبقا لمواصفات موضوعية. وقد يسبق التعاقد فترة طويلة من الاتصال والتفاوض بي الطرفين. كما يكون لعامل الخدمات دور هام في تسويق هذا النوع من السلع. ويمكن أن يستخدم الوسطاء في حالة شراء المعدات ذات القيمة المنخفضة والنمطية.

(3) الإمدادات التشغيلية Operating Supplies :

وتشتمل علي سلع مثل مواد الوقود وزيوت التشحيم والأدوات الكتابية وأدوات النظافة. وتستخدم في عمليات الصنع أو في أعمال السكرتارية والصيانة ولكنها لا تدخل في تصنيع المنتجات النهائية.

وتمثل الإمدادات التشغيلية السلع سهلة المنال في سوق السلع الصناعية، فهي قصيرة العمر منخفضة السعر وتشتري عادة بمجهود قليل. ويلجأ منتجو هذه السلع

إلي استخدام تجار الجملة لضمان التوزيع الواسع علي أكبر عدد من المشترين الصناعيين. ولكن إذا كانت تكلفة بعض هذه المواد تمثل نسبة عالية من تكلفة التشغيل فانم الشراء قد يتم بطريقة مباشر بين المنتج والمستعمل الصناعي وعلي أساس الموصفات أو العينات. وفي هذه الحالة يعمل المشتري علي الحصول عليها من أحسن المصادر وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.

الفصل السابع

التخطيط التسويقي

ما هو التخطيط التسويقي؟

التخطيط التسويقي هو مجموعة من الخطوات والأنشطة المنطقية التي تؤدى إلى تحديد الأهداف التسويقية وتكوين الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

لماذا يعد التخطيط التسويقي ضروريا؟

يعد التخطيط التسويقي ضرورياً للأسباب الآتية:

- ازدياد الاضطرابات السوقية، والتعقيد والمنافسة الشديدة.
- التغيرات التكنولوجية السريعة.

بالنسبة للمنشأة فإن التخطيط التسويقي:

- يساعد على معرفة وتحديد مصادر الفرص التنافسية.
- يساعد على وضع وتطبيق طريقة منظمة للعمل داخل المنشأة.
- يساعد على تطوير وتحديد واجبات ووظائف أقسام المنشأة المختلفة.
- يساهم بزيادة التكامل والتفاعل بين الأقسام المختلفة في المنشأة.

وبالنسبة للمديرين:

- فإن وجود خطة تسويقية محددة يساعدهم على توصيل معلومات وأهداف محددة للمرؤوسين.

بالنسبة لأقسام المنشأة الأخرى غير التسويقية

- فإنه يساعد على الحصول على الدعم والمساندة لوظيفة التسويق.

بالنسبة للمرؤوسين فإنه يساعد على:

- وضع الأهداف والإستراتيجيات.
- زيادة العزم لدى المرؤوسين لتحقيق الأهداف.
- الحصول على الموارد لتحقيق الأهداف.

عشر عقبات في طريق التخطيط التسويقي

يتطرق هذا الفصل إلى شرح مجموعة من العقبات التي تقلل من فعالية التخطيط التسويقي، وهذه العقبات هي:

1- الخلط بين التخطيط الإستراتيجي طويل المدى وبين التخطيط التكتيكي قصير المدى.

2- الفصل بين الوظيفة التسويقية والعمليات الأخرى.

3- الخلط بين وظيفة التسويق والمفهوم الحديث للتسويق الذي يهتم بتحديد احتياجات العملاء ومن ثم تلبية هذه الاحتياجات.

4- عقبات تنظيمية- مثل عدم القدرة على التحديد الدقيق للوحدات الإستراتيجية في المنشأة.

5- عدم وجود أو الضعف في إجراء التحليلات المتعمقة للظواهر والمشكلات.

6- الخلط بين الإجراءات والمخرجات (كالخلط بين إجراءات التخطيط التسويقي ومخرجات التخطيط التسويقي كالخطة التسويقية مثلاً).

7- عدم وجود المعرفة والمهارات الضرورية.

8- عدم وجود طبقة منظمة لإنجاز عمليات التخطيط التسويقي.

9- عدم القدرة على تحديد أولويات للأهداف.

10- عدم استقرار الإدارة، فكثرة تغير المديرين، مثلاً، يتسبب في عدم ثبات المنشأة على طريقة معينة للتفكير والتخطيط التسويقي.

وفيما يلي شرح لهذه المبادئ العشرة المهمة في التخطيط التسويقي والتي تساعد في التغلب على عقبات التخطيط التسويقي:-

المبدأ الأول: الإستراتيجيات قبل التكتيكات

وفقاً لهذا المبدأ، يجب أولاً إعداد الخطة التسويقية الإستراتيجية. وهذا يتضمن التركيز على فحص البيئة الخارجية. والمعرفة المبكرة لقوى المختلفة في البيئة الخارجية، وبالتالي إعداد الإستراتيجيات المناسبة للتعامل مع هذه القوى يتطلب المشاركة من جميع المستويات الإدارية في إعداد هذه الخطة.

إن أي خطة إستراتيجية يجب أن تغطى مدة زمنية تتراوح ما بين ثلاث إلى خمس سنوات، وعند الانتهاء منها والموافقة على هذه الخطة، فإنه عندئذ فقط يجب المبادرة بإعداد الخطة التسويقية السنوية، فمن الخطأ الشائع البدء بعمل الخطة السنوية ومن ثم التنبؤ بالخطة طويلة الأجل.

المبدأ الثاني: التسويق والموقع التنظيمي

من أجل تحقيق أهداف التخطيط التسويقي، يجب وضع قسم التسويق أقرب ما يمكن من العميل، وبالتالي فإن من الأفضل أن يكون قسماً التسويق والمبيعات تحت رئاسة واحدة متى ما كان ذلك ممكناً وعملياً.

المبدأ الثالث: التسويق كطريقة تفكير وعمل

التسويق هو إجراء إداري: بواسطته يتم استخدام جميع الموارد المتاحة لإشباع رغبات مجموعات العملاء من أجل تحقيق أهداف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية. لذا فلابد من اعتبار التسويق أولاً، وقبل كل شيء، طريقة تفكير تحكم وتضبط أنشطة وأعمال المنشأة ومن الخطأ النظر إلى التسويق على انه فقط مجموعة من الأنشطة الوظيفية التي يجب أن تؤدى.

المبدأ الرابع: التنظيم حول مجموعات العملاء

وفقاً لهذا المبدأ يتم تنظيم نشاطات المنشأة بالتركيز على مجموعات العملاء بدلاً من التركيز على الأنشطة الوظيفية، وبالتالي إنجاز الخطط التسويقية في الوحدات الإستراتيجية من المنشأة والتي تركز على مجموعات العملاء، فبدون تخطيط تسويقي جيد في الوحدات الإستراتيجية، فإن التخطيط التسويقي العام للمنشأة سوف يكون محدود الفائدة.

المبدأ الخامس: التحليل الشامل للبيئة

لكي يكون هناك تحليل ومراجعة تسويقية فعالة، يجب إتباع ما يلي:

- إعداد قوائم الأسئلة التي يجب الإجابة عليها من أجل إجراء التحليلات اللازمة وذلك وفقاً للمستويات الإدارية المختلفة في المنشأة.
- هذه القوائم يجب أن تشكل القاعدة الأساس لنظم المعلومات الإدارية بالمنشأة.
- يجب أن يكون التحليل والمراجعة التسويقية أنشطة إلزامية.
- يجب تشجيع المديرين على إستخدام وتطبيق الوسائل والأدوات التسويقية المتاحة عند إجراء المراجعة التسويقية مثل دورة حياة المنتج، ومحفظة المنتجات وغيرها.

المبدأ السادس (1): تحليل الفرص والأخطار

تحليل الفرص والأخطار يجب أن:

- يركز على العناصر والأسواق المهمة لمستقبل المنشأة.
- يكون تلخيصاً لما ورد بالتحليل والمراجعة التسويقية.
- يكون مختصراً ودقيقاً.
- يركز على العوامل الرئيسية فقط.
- يحدد نقاط القوة والضعف لدى المنشأة مقارنة بالمنافسين، ويركز على المزايا والفرص التنافسية.
- يحدد الفرص والأخطار الخارجية الرئيسية فقط.

- ينصب على الموضوعات الواقعية المتعلقة بالمنشأة ويجب تجنب النقاط التي لا علاقة لها بالمنشأة.
- يتمكن القارئ بسهولة من فهم طبيعة أعمال المنشأة إلى الدرجة التي يتمكن معها من كتابة الأهداف التسويقية.
- يجب أن تكون الأسئلة الواردة واضحة تماماً، ويجب توضيحها بعبارة «والذي يعنى أن ....» وذلك حتى لا يكون هناك مجال للالتباس ويتم الحصول على التطبيقات والأجوبة الحقيقية.
- يجب الحذر من الاختصار الشديد والذي يحجب جزءاً من الصورة.

المبدأ السادس(2): أهمية المعلومات

تعد المعلومات هي الأساس التي تقوم عليه الخطة التسويقية، فمن المعلومات (الداخلية والخارجية) تأتى مقدرة وتنفيذ الخطة التسويقية.

الخطة التسويقية هي القوة الفكرية والتي بواسطتها يتعرف المديرون على موقعهم في الأسواق مقارنة بالمنافسين، وكذلك تحديد الأهداف وتحديد الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها في فترة زمنية معينة، وكيف يمكن تحقيق تلك الأهداف، وما هي الموارد المطلوبة لذلك.

المبدأ السابع: تنمية المعارف والمهارات

يجب التأكد من أن المسئولين عن التسويق في وحدات الأعمال الإستراتيجية المختلفة لديهم المعرفة والمهارات التسويقية الضرورية لأداء أعمالهم، وبالأخص يجب التأكد من أن هؤلاء المديرين يفهمون ويعرفون كيفية استخدام الوسائل التسويقية الضرورية مثل:

1- المعلومات:

أ - كيفية الحصول عليها.

ب- كيفية استخدامها.

2- تحديد موقع المنتج:
أ - تقسم السوق.
ب- مصفوف أنسوف.
د - تحليل بورتر.

3- تحليل دورة حياة المنتج:
أ - تحليل الفجوة.

4- إدارة المحافظ:
أ - مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية.
ب- مصفوفة السياسات التوجيهية.

4- إدارة المزيج التسويقي:
أ - المنتج.
ب- السعر.
د - التوزيع.
هـ- الترويج.

المبدأ الثامن: تنظيم الإجراءات

إنه من الضروري أن يكون هناك إجراءات مكتوبة ونماذج خاصة بالتخطيط التسويقي وذلك:

1- التأكد من أن جميع الموضوعات قد أخذت بعين الاعتبار وبطريقة منظمة.
2- لتحقيق التناسق بين العناصر الضرورية للتخطيط الاستراتيجي في جميع الوحدات الإدارية الإستراتيجية.
3- لمساعدة الإدارة العليا على مقارنة الأعمال المختلفة – في حالة كون المنشأة تعمل في أنشطة مختلفة –، وكذلك للمساعدة في فهم الحالة العامة والمستقبلية للمنشأة.

المبدأ التاسع: أولوية ترتيب الأهداف

يجب التأكد من أن جميع الأهداف مرتبة حسب الأولوية بناء على مدى تأثير هذه الأهداف على المنشأة، وبناء على مدى ضرورتها، كما يجب التأكد أن الموارد قد تم توزيعها بناء على تلك الأولويات.

المبدأ العاشر: دعم الإدارة العليا

إن التخطيط التسويقي لا يمكن أن يكون فعالاً بدون دعم ومشاركة من القيادة العليا للمنشأة، وبالرغم من دعم القادة بالمنشأة، فإن نوعية التخطيط التسويقي يجب أن تتلاءم والمرحلة الحالية من دورة حياة المنشأة والتي يجب معرفتها قبل البدء بالتخطيط التسويقي.

نظام التخطيط التسويقي

يقع نظام التخطيط التسويقي الذي نحن بصدد الحديث عنه في جزأين:

الجزء (أ) يقدم طريقة متدرجة (خطوة- خطوة) لكيفية إعداد خطة تسويقية إستراتيجية طويلة المدى وتشغيلية قصيرة الأجل، أما الجزء (ب) فيهتم بما يظهر فعلا في الخطة التسويقية الإستراتيجية السنوية والذي أطلق عليه اسم «وثائق الخطة التسويقية الإستراتيجية» و «وثائق الخطة التسويقية السنوية».

الجزء « أ »:

هناك أربع خطوات رئيسية للتخطيط التسويقي والتي يجب أن تتبعها كل وحدة أعمال إستراتيجية تريد أن تنمى وتطور أعمالها:

1- التحليل: يجب أن تقوم وحدة الأعمال الإستراتيجية بتحليل السوق بالإضافة إلى تحليل وتحديد موقعها في ذلك السوق مقارنة بالمنافسين.

2- الأهداف: بناء على ذلك التحليل، يجب تحديد مجموعة من الأهداف التسويقية

والمالية والتي يجب أن تتصف بالواقعية، وأن تتكامل وتناسب مع أهداف المنشأة ككل.

3- الإستراتيجية: يجب تحديد ومعرفة الإستراتيجية العامة للوحدات الإستراتيجية والتي سوف تحقق الأهداف، وهذه الإستراتيجية يجب أن تكون متوافقة مع الإستراتيجية العامة للمنشأة.

4- التكتيكات: يجب على الإدارة أن تدمج التحليل والأهداف والإستراتيجيات من أجل استخدامها كأساس وقاعدة أساسية للتكتيكات أو وسائل تنفيذ الخطة، وأن تكون هذه الأساليب قادرة على تطبيق الإستراتيجية وتحقيق الأهداف المرجوة.

هناك نقطتان مهمتان حول الخطة التسويقية يجب ذكرهما:

1- أهمية وجود أجزاء متباينة في الخطة – ففي النهاية تكون خطة التسويق الإستراتيجية خطة تنفيذ، وهذا بدوره يجب أن ينعكس في الوثيقة النهائية.

2- حجم الجزء الخاص بالتحليل- فهذا الجزء يجب أن يوفر القدرة على بناء خطة تنفيذية جيدة مما يستدعى جمع كمية كبيرة من المعلومات والبيانات الإحصائية إلى يجب أن تجمع وتحلل.

قاعدة النظام:

كل وحدة أعمال إستراتيجية بالمنشأة لديها مستويات مختلفة من الفرص وذلك حسب الظروف السوقية، وبالتالي فإن كل وحدة أعمال يجب أن تدار بها يتناسب مع طبيعتها، وفى الوقت نفسه يجب على كل مدير كل وحدة أعمال إدارية أن يديرها ضمن الإطار العام للمنشأة وبما يتفق مع الأهداف الإستراتيجية العامة.

الجزء (أ) يشمل الصيغة العامة للخطة التسويقية ويتضمن شرحاً بوضوح وبساطة ما الذي يجب إنجازه، وفى أي وقت يجب تنفيذه، وذلك بالنسبة للخطة التسويقية متوسطة الأجل (3 سنوات) والخطة السنوية والتي تكون- في العادة – أكثر تفصيلاً.

الأجزاء التالية تشرح كيفية تنفيذ الخطوات المختلفة للتخطيط التسويقي.

المراجعة التسويقية

(يجب استكمال المراجعة التسويقية ما بين شهري فبراير ومايو من كل عام).
ملاحظة: هذه المراجعة لا تظهر في الخطة التسويقية

لا شك أن كل سوق من الأسواق يحتوى على مجموعات متباينة من العملاء، وليس بالضروري أن تكون هذه الأسواق جميعها مربحة لوحدات الأعمال الإستراتيجية. ولكي نتعرف على الفرص التسويقية والتي يمكن أن تكون مربحة لتلك الوحدات الإستراتيجية يجب تقسيم أي سوق إلى أجزاء مختلفة.

ومن الأشياء السارة، التي يمكن أن تحدث، عدم توفر المعلومات الأساسية المطلوبة لإتمام عملية المراجعة التسويقية، لذلك لابد من بذل الجهد وتوفير الموارد اللازمة لهذه العملية.

ومن أجل إعداد نظام فعال للتخطيط التسويقي، فإنه يجب تزويد مستخدمي هذا النظام بقائمة متفق عليها حتى يمكن لجميع الوحدات الإستراتيجية التي تستخدم هذا النظام أن تستخدم مصطلحات متشابهة للمنتجات والأسواق.

وفى الأجزاء التالية سوف تقوم بشرح ما يجب أن يظهر في الخطط التسويقية التي يجب أن تكتمل بنهاية شهر مايو من كل سنة، موضحين الإجراءات والتعليمات، أما نماذج الخطة التسويقية الإستراتيجية فسوف تقدم في الجزء (ب).

1- أغراض وحدات الأعمال الإستراتيجية Submission Statement

أول ما يظهر في الخطة التسويقية هو الغرض من تكوين وحدات الأعمال الإستراتيجية، ويكون ذلك بشكل منطقي وواضح، لذلك يجب أن تغطى النقاط الآتية:

أ - دور ومساهمة الوحدة- ومثال ذلك، أن تكون تلك الوحدة مساهمة في تحقيق الأرباح، أو في خدمة العملاء، أو أن تقوم بالبحث عن الفرص التسويقية.

ب- تعريف الأعمال- ومثال ذلك، الاحتياجات التي تقوم الوحدة بإشباعها أو المنافع التي تقدمها، وعند وضع هذا التعريف يجب ألا يكون التعريف واسعاً جداً أو ضيقاً جداً.

ج- الميزة التنافسية- وهذا يجب أن يكون ملخصاً قصيراً بالمميزات المتعلقة فقط بوحدة الأعمال الإستراتيجية الخاصة بك- وبالتالي فالعبارات التي يمكن أن تشمل المنافسين لا تكون كافية، ولا تميز وحدتنا الإستراتيجية عن المنافسين.

د- اتجاهات المستقبل – وهذا تشمل ملخصاً للأشياء الأساسية والتي سوف تعطى اهتماماً كبيراً.

2- ملخص لأداء وحدات الأعمال الإستراتيجية:

يهدف هذا الجزء إلى إعطاء شاملة للنشاطات التسويقية الخاصة بوحدات الأعمال ككل، بالإضافة إلى إعطاء ملخص كمي للأداء، كما هو موضح بالجدول (1)، ويجب على مديري الوحدات الإستراتيجية إعطاء ملخص للأسباب وراء الأداء الإيجابي وكذلك الأداء السلبي خلال العام.

جدول رقم (1)

	قبل ثلاث سنوات	قبل سنتين	السنة الماضية
حجم المبيعات / دوران المبيعات			
الربح الصافي (٪)			
الربح الإجمالي			

3- ملخص للمصاريف المالية المتوقعة:

الغرض الأساسي من هذا الجزء هو إعطاء قارئ الخطة النتائج المالية المتوقعة على مدى ثلاث سنوات كاملة. وهذا الجزء يجب أن يقدم على شكل بياني، بالإضافة إلى تعليق مختصر على النتائج المالية.

4- نظرة شاملة للسوق:

يقدم هذا الجزء صورة مختصرة بشكل عام قبل الدخول في التفاصيل الخاصة بأجزاء السوق والتي تعد قلب الخطة التسويقية.

يقوم نظام التخطيط التسويقي على مبدأ تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة من العملاء. وكل مجموعة من هذه المجموعات لها خصائصها المميزة والتي يمكن التعبير عنها بمصطلحات تسويقية مفهومة. وقد تم إتباع هذه الطريقة (تجزئة السوق) لأنها تمكن مديري الوحدات الإستراتيجية من تطوير أسواقهم، كما أنها أكثر فائدة في الكشف عن نقاط الضعف والفرص التسويقية من الطريقة التي تستخدم المنتج أساساً للتقويم، فنادراً ما يتم استخدام المنتج في هذه العملية عندما يكون هناك فروق بين مجموعات المستهلكين في الأسواق التي تنافس فيها المنشأة.

ولإكمال هذا الجزء يجب على المديرين أخذ النقاط التالية في الاعتبار:

أ- ما هي المنتجات الرئيسية، والأسواق التي يحتمل أن يكون للمنشأة فرص مناسبة فيها؟
ب- كيف تتغير تلك المنتجات والأسواق؟

ويجب أن يكون هذا الجزء مختصراً، وأن يحتوى على بعض الملاحظات والتعليقات من قبل مديري الوحدات الإستراتيجية حول ما يحدث في الأسواق الخاصة بهم.

5- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار للمنتجات والمشاريع والأسواق الرئيسية:

لاتخاذ القرار الخاص بالأهداف التسويقية والإستراتيجيات المستقبلية، يجب في البداية تلخيص الموقع السوقي الخاص بوحدة الأعمال الإستراتيجية والتي تم عمله في الجزء السابق، أما فيما يتعلق بالمنتجات والأسواق الرئيسية التي ألقى عليها في ضوء الجزء السابق فإن المراجعة التسويقية يجب تلخيصها في نماذج لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار للوحدات الإستراتيجية، بحيث نجيب على التساؤلات التالية:

- ✍ ما هي الفرص التسويقية المتاحة لوحدة الأعمال الإستراتيجية ؟
- ✍ ما هي الأخطار الحالية والمستقبلية التي تواجهها وحدة الأعمال الإستراتيجية في كل جزء مهم في السوق؟
- ✍ ما هي نقاط القوة والضعف التي تتميز بها وحدة الأعمال الإستراتيجية مقابل منافسيها؟

توجيهات لإكمال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار:

النظرة الشاملة للسوق والتي عرضناها في النقطة الرابعة قد عرفت ما يمكن اعتباره المنتجات والأسواق الرئيسية التي يجب التركيز عليها من جانب المنشأة. ومن المفيد أن نقدم ملخصاً لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار لكل منتج وسوق من منتجات وأسواق المنشأة.

الجزء الأول في هذا التحليل يتناول نقاط القوة ونقاط الضعف، أما الجزء الثاني فيشرح كيفية إكمال التحليل الخاص بالفرص والأخطار. في حين يلخص الجزء الثالث المواضيع المهمة التي يجب التحدث عنها، أما الجزء الرابع فيناقش الفرضيات والأهداف التسويقية والإستراتيجيات الخاصة بكل منتج وبكل جزء من السوق. ويلخص الجزء الخامس مواقع المنافسين في السوق. وفيما يلي شرح موجز لهذه الأجزاء من التحليل:

أ-عوامل النجاح في نوع معين من الأعمال

في هذا الجزء من التحليل، يجب توضيح كيف يمكن لمنافس يريد أن يقدم منتجاً في جزء معين من السوق أن ينجح، فدائما يكون هناك بعض العوامل التي تحدد مدى نجاح المنشأة مثل: أداء المنتج، كفاءة الخدمة، سرعة الخدمة، انخفاض التكاليف وغير ذلك من العوامل الرئيسية في مثل هذا النوع من الأعمال، والتي تحدد أهم عوامل النجاح.

عوامل مهمة للنجاح	درجة الأهمية	منشأتك	المنافس أ	المنافس ب	المنافس ج
العامل الأول					
العامل الثاني					
العامل الثالث					
العامل الرابع					
مجموع الدرجات	100				

ب- ملخص للمؤثرات الخارجية ومدى تأثيرها

يجب أن يشتمل هذا الجزء على ملخص حول أهمية المؤثرات البيئية مثل التكنولوجيا، والسياسات والأنظمة الحكومية، والأوضاع الاقتصادية وغير ذلك ومدى تأثيرها على أسواقنا المستهدفة، وبالتالي فإنه لابد من وجود بعض الفرص التسويقية وبعض الأخطار التي تحول دون استغلال تلك الفرص.

ج- مواضيع يجب مناقشتها

من الفقرتين (أ) و (ب) يمكن الوصول إلى بعض المواضيع إلى يجب التطرق إليها ومناقشتها.

د- الافتراضات والأهداف التسويقية، والإستراتيجيات التسويقية

عند هذه المرحلة ويمكن وضع الافتراضات والأهداف والإستراتيجيات، ويجب أن تكون هذه الافتراضات والأهداف والإستراتيجيات متعلقة فقط بكل منتج أو سوق على حدة، الأمر الذي يساعد على توجيه تفكيرك عند وضع تلك الافتراضات والأهداف والإستراتيجيات مستقبلاً.

هـ ـ تحليل المنافسين

في هذا الجزء يجب تلخيص نتائج المراجعة التسويقية فيما يتعلق بالمنافسين الرئيسيين فقط. فيجب الإشارة إلى مبيعات كل منافس رئيسية والخاصة بكل منتج وسوق.

نموذج وثيقة الخطة الإستراتيجية التسويقية :

تحليل المنافسة					
المنافس الرئيسي	المنتجات/ الأسواق	المنشأة وأهدافها وإستراتيجيتها الحالية	نقاط القوة	نقاط الضعف	الموقع التنافسي

اتجاهات المنشأة :

1- **الدخول.** توزيع الموارد والاستثمارات على الأعمال الجديدة، وهنا يجب الأخذ بالاعتبار بناء قوى جديد لكل قسم من الأقسام والكشف عن الفرص الواعدة لاستغلالها وبناء القدرات الدفاعية ضد الأخطار المتوقعة، وهذا يتضمن الدخول في مجال عمل جديد.

2- **التطوير.** وذلك لتطبيق الإستراتيجيات التي يمكن أن تطور الموقع التنافسي للمنشأة، والذي يتطلب تقسيم وتجزئة السوق.

3- **البقاء.** الاحتفاظ بالموقف التنافسي للمنشأة مما قد يتطلب إستراتيجيات جريئة ودفاعية، ويفضل إبقاء موقع التنافس في جزء معين من السوق.

4- **الحصاد.** ترك الموقع التنافسي، مع التأكيد على الربح في الأجل القصير ولكن مع عدم المخاطرة بالأعمال في الأجل القصير.

5- **الخروج.** يتم إنهاء الأعمال نظراً لضعف موقفها التنافسي أو لارتفاع تكلفتها، كما تكون الأخطار المحيطة بتطوير موقع المنشأة كبيرة.

6- **ملخص محفظة الأعمال والمنتجات.** كل ما يبقى وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار بطريقة، تجعل من السهل فهم الموقع التنافسي للمنشأة وأهمية كل قسم من أقسام السوق.

7- **الافتراضات.** يجب أن تلقى كل وحدة أعمال إستراتيجية الضوء على الافتراضات الضرورية من أجل وضع وتحقيق الأهداف والإستراتيجيات التسويقية. والافتراضات المهمة هي تلك التي تتعامل مع الخصائص الخارجية والتغيرات المتوقعة ذات التأثير الكبير على تحقيق الأهداف التسويقية، مثل معدل نمو السوق، تكلفة المنشأة، رأس المال..الخ.

الفصل الثامن

استقصاء السوق

أولاً: المقابلة الشخصية المتعمقة Depth Interview :

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأى الفرد في موضوع تسويقي معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجربها أخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية:

- هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك.
- هل من الممكن إعطائي مثالاً على ذلك؟
- لماذا تقول ذلك؟

مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة :

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها في النهاية، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالي المهارة بإجراء المقابلة، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث؛ نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته. وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك. ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.

وعلى صعيد السوق يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة بنجاح في دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السعودي على شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصي بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معا معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما.

ثانياً: المقابلة الجماعية المركزة Focus – Group Interview :

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً. تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين

العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال أفريقية لصالح بعض الشركات المنتجة؛ بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع لخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحيانا تزيد على ذلك أن تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون أرائهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.

ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوي في المناقشة دون أن يسيطر أن المناقشة عدد محدود من الأفراد، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيرا يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المركز الاجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك في الحديث أو الإدلاء بآرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف اسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة البقة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسي على موضوعات أخرى لا تمت إليه، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلح على تسميته بجلسات العصف

الذهني (Brain –Storming Sessions) التي لا يحدها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستكشافية، وتعقد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة :

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثي الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما؛ حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة، وفي نفس الوقت ينتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور المشاركين وآرائهم حول موضوع النقاش. يرجع ذلك عادة إلى التفاعل المتبادل بين الأفراد وتشجيعهم للآخرين على الاشتراك في المناقشة، ففي الغالب يؤدي إبداء أحد الأفراد لرأيه إلى ردود فعل من جانب باقي أفراد الجماعة وإلى تشجيعهم عل الحديث بصراحة، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع في أذهان باقي المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش.

وعموما يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يلي :

1- **الحصول على معلومات أكثر غزارة:** تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثاقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين في النقاش.

2- **القدرة على توليد أفكار جديدة:** هناك احتمال أكبر من حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها.

3- **تضاعف المعلومات بسرعة**: غالباً ما يؤدي تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين.

4- **وجود حافز على المشاركة**: بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش.

5- **شعور المشتركين بالأمان**: في حالة الجماعة التي يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعاً من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة في حديثه: لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد، ولأنه سريعاً ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه.

6- **تلقائية الإجابة**: عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية؛ نظراً لعدم إلزام أي فرد بالرد على أي سؤال مطروح للنقاش، وقد تعكس الإجابة التقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر. ومن الملاحظ في ا لمقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأى محدد في المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة.

7- **التخصص**: تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريباً عالياً لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة.

8- **الفحص والتمحيص**: تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التمحيص من جوانب كثيرة، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجري في المقابلة وهم جلوس في غرفة أخرى من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعاً من الاتساق في تفسير النتائج، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق، والتغلب على الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل.

9- **السيطرة على موضوع النقاش**: توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية، فالقائم بالمقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها، وبالتالي تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تتلق معالجة كافية عند بداية عرضها.

10- **السرعة في الإنجاز**: يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكاً، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة.

ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يلي :

1- **التفسير غير الموضوعي للنتائج**: يعانى هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها.

2- **وجود وسيط ضعيف**: ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة، ويسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجع به على التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأى الأغلبية.

3- **جو المقابلة**: قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم.

4- **اختلاف القرار الجماعي على القرار الفردي**: قد لا تنعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة؛ حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه

ليست هي نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة فهناك – مثلاً – دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي، وبذلك فالنتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد وإذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة.

5- **استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث:** تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعة المركزة كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى، ومن المعلوم أن هنا الأسلوب البحثي يقتصر دوره على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية.

استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزة في القرارات التسويقية :

اشتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة في إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن في الملابس المعروضة في السوق ومعرفة ردود أفعالهن لها ولعملية التسوق من أجل شرائها، وكشفت المناقشات التي دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشرن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن «سيدات سمينات» وكن يشعرن بأن المجتمع وخاصة تجار الملابس – يتجاهلون. ساعدت هذه المعلومات الشركة المتهمة بالبحث في إعداد إستراتيجية تسويقية أعطت فيها اهتماماً خاصاً للسيدات البدينات.

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولي التسويق في اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلم عنها المنافسون، غير أن نجاح مديرية التسويق في الاستفادة من نتائج تلك المقابلات في إعداد الإستراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هي :

1- مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف.

2- مدى تباين إجابات المشتركين في المقابلة.

3- مدى بيان قوة الإجابات.

فبالنسبة للعامل الأول، كلما كانت العينة المختار ممثلة للسوق المستهدف كانت نتائج النقاش قابلة للتعميم على الذي تمثيله ككل، وبالنسبة للعام الثاني، كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المشتركين في المقابلة تعين على مدير التسويق التمهل في اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختار من نفس السوق؛ من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور الإيجابي والشعور السلبي للمستهلكين نحو موضوع الدراسة، وفيما يتعلق بالعامل الثالث فإن تردد على محددات الشعور الإيجابي والشعور السلبي للمستهلكين نحو موضوع الدراسة، وفيما يتعلق بالعامل الثالث فإن تردد الأفراد أولاً ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفوري للفكرة والتحمس لها، لذلك ينبغي لمدير التسويق أن يتأكد من قوة إجابات المشاركين وردود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقي موضع الاعتبار.

ثالثاً: الأساليب الإسقاطية Projective Techniques :

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة؛ فهي توفر المستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل: التعبير عن رأى طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جماد أو في مهمة يناط بها، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحليل كل الإجابات الاستنتاج دوافع الشخص منها.

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في ا لكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع، وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأى الباحث وحكمه الشخصي شأنها في ذلك شأن باقي وسائل البحث الكيفي، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات وردية أو مغال فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعا من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بآرائهم فيها.

أنواع الاختبارات الإسقاطية :

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية، وسنناقش هذه الاختبارات بالتفصيل في الفقرات التالية :

1- طرق الإسقاط اللفظي

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهياً أو كتابياً وتنقسم إلى أربعة أنواع، هي: اختبار الكلمات المتلازمة، واختبار الجمل الناقصة، واختبار شخصية العلامة التجارية، واختبار الصورة الذهنية النمطية :

أ- اختبار الكلمات المتلازمة Word Association :

يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة. يراعي إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي، فمثلاً قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ «بيبيسي كولا» بالنسبة لكل منهم، في هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية التالية: «مشروب منعش»..، «مشروبي المفضل»..، «مشروب الشباب»..، «أحبه وهو مثلج»..، «مشروب العائلة»..«ينافسه مشروب كوكا كولا بشدة»..، «أحب حلاوته».. هكذا.

وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودوافعهم الشرائية بخصوصها، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية.

ب- اختبار إكمال الجمل الناقصة Sentence Completion :

يعطي المستهلك في هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده. يراعى عند إعداد هذه الاختبار أنت صاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه تحدث عملية الإسقاط، ومن الأمثلة على ذلك:

- «ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه .... ».
- «يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية............ ».
- « عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر............ ».
- «عندما تستلـــم سيارة لأول مــرة .... ».

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق في الكشف عن دوافع لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة في الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أي زاوية، فمثلا كشف إحدى الدراسات التي استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو: «فإنك تأخذها في جولة حول المدينة» بينما كان رد الرجال: «فإنك تكشف على الماتور»: و «تقوم بتلميعها»، وهذا يعني أن السيدات يرون في السيارات شيئا يستعملونه ويستمتعن به بينما يراها الرجال شيئا من الواجب عليهم صيانته وحمايته.

وتتميز هذه الطريقة بسهولتها، كما أنها تعطى إجابات دقيقة ولذلك فهي فيد في حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم في نفس الوقت، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفهياً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير في الإجابة.

ج ـ اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية Product / Brand Personalities :

يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم في العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم. وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتي: «إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكورد) هي أحد الحيوانات ففي رأيك أي الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟» يمكن أن تكون الإجابة قطاً أو نمراً أو ثورا أو أسداً أو غزالاً... الخ، يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان والتي تتجسد في السيارة حسب تصورهم.

ويحتوى الجدول رقم (1) على مثال آخر لهذا النوع الفريد من المعلومات استطاع الباحثون الحصول عليها من النتائج التي أحرزتها إحدى دراسات الدافعية. (إذا كنت مديراً للتسويق في المنشأة التي تعمل بها وكنت مسؤولاً عن رسم الإستراتيجيات التسويقية لهذه المنتجات الثلاثة وتقديمها كخدمة للعملاء، فكيف تستفيد من المعلومات الواردة بهذا الجدول في إعداد المطلوب؟.

دـ اختبار الصورة الذهنية النمطية Stereotype Technique :

يشير الباحث في هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلا قد يجرى أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال التالية: «اذكر صفات المدير الناجح؟»، وبعده يعطيهم السؤال التالي: «ما هي نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التي يحملها المدير الناجح في محفظته؟». بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح.

جدول رقم (1)

الشخصيات التي تتميز بها بعض المنتجات طبقا لتصورات المستهلكين لها

نوع المنتج	وصف لشخصيته
الآيس كريم	يرتبط الآيس كريم بالحب والحنان، وله تأثير فعال على الفرد منذ الطفولة لأن ذكرياته في ذهن الفرد ترتبط بمنحه الآيس كريم كمكافأة على سلوكه الطيب وحرمانه منه كعقاب على سلوكه السيئ. يشير الناس إلى الآيس كريم على أنه شيء يحبون أن يأكلوه، وهو رمز للوفرة، ويحبه الناس وهو معبأ في عبوات دائرية مزخرفة من الخارج بشكل الآيس كريم منكل النواحي وبذلك توحي العبوة للناظر إليها بأن الآيس كريم لا نهاية له.
الأدوات الكهربائية	رمز للرجولة فهي تعبر عن المهارات الرجولية والكفاءة العالية. غالباً ما يشتريها الأفراد لقيمتها الرمزية أكثر من شرائها بغرض استعمالها في الإصلاح داخل المنزل. يشعر الرجل بالسلطة المطلقة والنفوذ غير المحدود عندما يمتلك أحدهما (كالمنشار الكهربائي الدائري مثلاً).
الخبز المنزلي المخلوط (الكيك)	تعبير عن الأنوثة والأمومة. يثير إعداد (الكيك) في نفس الفرد ذكريات سارة ترتبط بالروائح الذكية التي تملأ جو البيت عندما تقوم الم بخبز الكيك. يرى الكثيرون أن المرأة تمر بطريقة لا شعورية وبصورة رمزية بحالة شبيهة بعملية الولادة عندما تخبز (الكيك) وتعتبر أكثر اللحظات إنتاجا بالنسبة للأم تلك اللحظة التي تستخرج فيها صينية (الكيك) من الفرن بعد الانتهاء من خبزه.

المصدر:

Erenest Dichter: Handbook of consumer Motivations (New York: MCGraw – Hill company، 2004).

ومن الدراسات التقليدية التي أجريت في هذا المضمار دراسة تمت في الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي على عدد من السيدات الأمريكيات، في تلك الدراسة طلب

الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما. كانت القائمتان متماثلتين في كل شيء ما عدا منتج القهوة حيث كانت في إحدى القائمتين من النوع العادي وفي الثانية من النوع الفوري التحضير. جاءت النتائج طريفة وتتمشى مع ظروف العصر في ذلك الوقت، فقد وصفت المشتركات في الدراسة السيدة التي اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيئ، وانتهى الباحثون في تحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن القلق الذي كان يراود النساء في ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتي تجعل أزواجهن يعتقدون أنهن ربات بيوت كسولات وغير ماهرات.

وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة للقهوة الفورية بتغيير إستراتيجياتها الترويجية في ذلك الوقت فجعلت إعلاناتها تظهر في إطار عائلي يؤكد فيه الزوج موافقته على شراء أو استخدام القهوة الفوري، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرتهم إلى المنتجات الموفرة للوقت، فقد كرر الباحثون نفس الدراسة في عام 1990م للمرة الثانية ولكنهم حصلوا على نتائج مختلفة تعكس ذلك التغير الايجابي في اتجاهات المستهلكين نحو تلك المنتجات.

2- طرق الإسقاط التصويري :

تتيح طرق الإسقاط التصويري للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويري ثلاثة أنواع من الاختبارات، هي: الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتي واختبارات الرسم.

أ- الاختبارات الكرتونية Cartoon Tests :

يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني (كاريكاتيري) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص

يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم تدريجيا وتنهى بفقاعة كبيرة. يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيري لفترة زمنية قصير ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق في داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه سلسلة الفقاقيع. فمثلا يمكن أن يشتمل الرسم الكرتوني على شخصين بالزى الرياضي، وهما في طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة مملوءة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشى الآخر بجانبه، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئا وترسم سلسلة الفقاعات وهي خارجة من فم الشخص الذي لا يحمل شيئا أو يصور الاختبار الكرتوني أحد المواقف داخل البقالة. يفيد هذا النوع من الاختبارات في التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة، أو لتغيير مقترح في تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد.

ب- اختبار الاستنباط الذاتي Thematic Apperception Tests (TAT) :

قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنري موريي Henry Murray) في عام 1938م، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوى على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية. يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بغطاء مجموعة الصور الضوئية للمشتركين في البحث ليفحصوها، ثم يكتبوا عنها قصة تحكى ما رأوه وما يعتقدونه في تلك الصور.

ومن الدراسات الطريفة التي استخدام فيها هذا الاختبار دراسة استهدفت الكشف عن دوافع التزين عند النساء فقد أعطيت بعض المستهلكات عدداً من الصور التي احتوت على مواقف استهلاكية عديدة وأنشطة متنوعة، وطلب منهن التعليق عليها فكانت إجابات المشتركات في البحث تحتوى على بعض العبارات التي تصف الخصائص «السحرية والشافعية» التي نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل «استعادة الشباب» و «استخدام منتجات التزين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها اجتماعيا».

الفصل التاسع

نطاق إدارة المبيعات

تعريف إدارة المبيعات:

تعتبر إدارة المبيعات جزءً من ميدان التسويق. وقد سبق أن عرفنا التسويق بأنه يشمل جميع أوجه النشاط التجاري المطلوب لتدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين. وفي الحقيقة يشمل التسويق أيضاً أنشطة تخطيطية تهدف إلى تكييف السلعة تبعاً لخصائص الطلب عليها. ويظهر هذا النوع من الأنشطة في تخطيط وتنمية السلع وفي اختبار السلع والسوق. وحيث أن رجال التسويق أكثر اتصالاً بحاجات المستهلكين ورغباتهم من رجال الإنتاج فإنه يفترض فيهم تحمل الجزء الأكبر من مسئولية تحديد طبيعة السلع المطلوب إنتاجها والشكل الذي سيطرح به في الأسواق، وهو ما يعتبر مشاركة منهم في خلق المنفعة الشكلية للسلع.

ويمكن تعريف إدارة المبيعات بأنها ذلك الجزء من الإدارة الذي يعني بالجوانب الإدارية للتسويق.[1] ويستخدم البعض اصطلاح إدارة المبيعات للدلالة إلى أوجه إلى أوجه النشاط المتعلقة بالرقابة والإشراف على القوة العاملة في البيع. ولكن هذا التضييق في مفهوم إدارة المبيعات لا يتمشى مع المسئوليات التي تقع على عاتق مديري المبيعات.

(1) Phelps, D. M., Sales Management, (Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill., (1953), P. 2

وظائف إدارة المبيعات:

يمكن تقسيم هذه الوظائف إلى مجموعتين رئيسيتين هما التخطيط Planning والتنفيذ Execution، أو ما يطلق عليهما في بعض الأحيان البحوث Research والعمليات Operation، ويدخل في المجموعة الأولى جميع الأعمال المطلوبة إلى قرارات سليمة. ويدخل في المجموعة الثانية الأعمال المطلوبة لتنفيذ هذه القرارات.

ويمكن تقسيم مجموعة التخطيط أو البحوث إلى جزأين: الأول ويشمل الاختيار من بين الوسائل والنفقات البديلة للوصول إلى الأهداف المطلوبة، والثاني يشمل التقييم. ومن الواضح أن عملية الاختيار من بين الوسائل وعملية التقييم تعتبران عمليتين متكاملتين لأن التقييم يساعد في الاختيار.

أما مجموعة التنفيذ أو العمليات فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء: الأول ويشمل تحديد الواجبات والمتابعة، والثاني التنسيق، والثالث الحفز والتشجيع. فمهمة الإدارة ليس فقط تحديد الواجبات بالنسبة للأجزاء المختلفة المكونة للمشروع وبكن أيضاً التأكد من أن هذه الواجبات تنفذ بطريقة سليمة. ويتم ذلك عن طريق وسائل الرقابة. كما يجب تحقيق التنسيق حتى يمكن تحاشي الإسراف والتعقيدات مثل ازدواج الجهود أو الخطأ في التوقيت. ومن أسس التنسيق إحاطة جميع الأطراف المعنية بالمعلومات المطلوبة. كما يجب توفير الحفز والتشجيع لدفع الأفراد ورفع روحهم المعنوية.

ونتناول فيما يلي بالتوضيح مجموعة التخطيط ومجموعة التنفيذ:

أولاً ـ التخطيط:

لم تكن وظيفة التخطيط تحظى بعناية كبيرة من جانب مديري المبيعات. وكان تطبيق الأسلوب العلمي في مشاكل البيع يعتبر الاستثناء وليس القاعدة. ومنذ عهد قريب فقط بدأ الاهتمام بتطبيق الطرق العلمية في حل مشاكل إدارة المبيعات. وقد مكن ذلك من مواجهة الكثير من المشاكل الصعبة وتحليلها وإيجاد الحلول لها.

(أ) الوسائل والنفقات البديلة:

إن الهدف من التنظيمات البيعية هو تحقيق حجم مناسب من المبيعات بتكلفة مناسبة. ويمكن الوصول إلى الهدف بطرق متعددة. ومن الطبيعي أن تختلف هذه الطرق أما قليلاً أو كثيراً من ناحية التكاليف. كما تختلف هذه الطرق من ناحية العوامل المكونة لها والنسب التي تدخل بها هذه العوامل في كل طريقة. ويتوقف نجاح مدير المبيعات وقدرته في تحقيق الهدف على اختياره وتجميعه للعوامل الصحيحة بحيث يحقق رقم المبيعات المطلوب بتكلفة منخفضة.

ويأتي إلى الذهن بسرعة بعض هذه العوامل مثل الإعلان ورجال البيع وتنظيم إدارة البيع. وهناك أنواع متعددة من التنظيم. فقد يقوم المنتج بفتح منافذ تجزئة خاصة به ليصل إلى المستهلك النهائي مباشرة، وقد يعمل عن طريق تجار التجزئة. وقد يقيم نظاماً أكثر مركزية. ثم نجد كلا من هذه العوامل ينقسم بدورة إلى أجزاء. فالإعلان مثلا في يتيم عن طريق الصحف أو التليفزيون أو غيرها. ثم المباشر أو غيرها. قد يتم عن طريق الصحف أو التليفزيون أو البريد المباشر أو غيرها. ثم إذا اخترنا الصحافة مثلاً فقد يتركز فقط الإعلان فقد يتركز الإعلان في صحف معينة أو قد يشمل عدة صحف. من هذا يتضح أن مجال الاختيار واسع.

كما يتضح مدى التجميعات الممكنة من العوامل المختلفة. وحيث أن لكل عامل تكلفته فإن اختيار كل عامل يتوقف على هذه التكلفة. وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت العوامل المتعددة بديلة، أي يمكن الاختيار من بينها. لذلك نقول إن كل التكاليف أو النفقات بديلة إلى المدى الذي يمكن عمل تجميعات منها.

ويمكن التعبير عن ذلك ببساطة فنقول أن مدير المبيعات يواجه دائماً بحلول بديلة حين يتخذ قراراته المتعلقة بالبيع.

(ب) التقييم:

حيث أن هناك الكثير من العوامل التي يستخدمها مدير المبيعات وبالتالي يكون

هناك كثير من التجميعات المحتملة من هذه العوامل فإن عملية تقييم كل هذه التجميعات والتعرف على مدى فعاليتها تصبح من الأمور الصعبة. بالإضافة إلى ذلك فإن من الصعب أيضاً فصل أحد العوامل عن العوامل الأخرى لمحاولة دراسة أثره على حجم المبيعات ما هو إلا نتيجة للتفاعل المشترك لكل العوامل. ومع ذلك فإنه يمكن في بعض الأحيان اختبار كل تجميعة من العوامل في منطقة محدودة ودراسة النتائج، كما يمكن اختيار منطقتين متشابهتين ثم يجري تغيير أحد العوامل بينما تظل العوامل الأخرى ثابتة. فقد نقوم مثلاً بإعلان مباشر بالبريد في إحداهما بينما لا نقوم بالإعلان في الأخرى. والغرض من مثل هذه الاختبارات هو تقييم خطط البيع وقياس مدى فعاليتها وذلك قبل تنفيذها على نطاق واسع. وهو من الأمور الضرورية لمدير المبيعات الذي يرغب في أن يتخذ قرارات حكيمة خاصة بتوزيع نفقاته على الأغراض البيعية.

ثانياً ـ التنفيذ:

ينطوي التنفيذ على القيام بالوظائف الآتية:

(أ) تحديد الواجبات ومتابعتها:

أصبح التخصص في المشروعات الحديثة هو القاعدة وليس الاستثناء. ولهذا فقد أصبح من الوظائف الأساسية في إدارة المبيعات تفويض السلطة وتوزيع المسئولية على المساعدين الذين يمكنهم بدورهم القيام بأعمالهم عن طريق تفويض جزء من سلطاتهم إلى آخرين. ولكن يجب ملاحظة أن مع كل تحديد للواجبات وتفويض للسلطة يكون على الشخص الذي قام بذلك أن يراقب وأن يقيم العمل المنجز.

(ب) التنسيق:

يجب توفير التنسيق لتوجيه الجهود وتوحيدها. ويحتاج إدارة المبيعات بصفة خاصة إلى التنسيق للحصول على التوقيت الصحيح للجهود حيث يتطلب الأمر في أغلب الأحيان مقابلة أزمنة محددة تكون ضمن جدول موضوع للجهود الترويجية. فيجب مثلاً تنسيق جهود رجال التوزيع والنقل وجهود المسئولين عن منح الائتمان للعملاء

مع جهود رجال البيع في الميدان وذلك بغرض المحافظة على رضا العملاء. كما يجب تنسيق جهود الترويج التي تهدف إلى خلق أو إثارة الطلب على السلعة مع الجهود المبذولة لتوفير الكميات اللازمة من السلعة.

(ج) الحفز والتشجيع:

ويهدف إلى دفع رجال البيع والوسطاء العاملين في توزيع السلعة أو السلع التي يتعامل فيها المشروع وذلك بغرض زيادة جهودهم في سبيل ترويج السلعة وتصريفها. فيحاول مديرو المبيعات في اجتماعاتهم مع رجال البيع والموزعين إثارة حماسهم واهتمامهم بالسلعة. ولا يكفي هنا تعريفهم بطبيعة السلعة أو مدى فائدتها للمستهلك أو كيفية التعامل مع المستهلكين، بل يجب أن تكون لديهم الرغبة في القيام بهذه المجهودات. وتتولد هذه الرغبة من ناحية عن طريق الحوافز التشجيعية المادية والمعنوية، ومن ناحية أخرى عن طريق إزالة العقبات وتذليل الصعوبات التي قد تقف في طريق الجهود البيعية لرجال البيع والموزعين.

دراسة ميدان إدارة المبيعات:

لدراسة ميدان إدارة المبيعات فإن الأمر يتطلب تقسيمها إلى تفريعات أكثر من مجرد التقسيم الذي ذكرناه وهو التخطيط والتنفيذ. وسيقوم بهذه الدراسة من الجوانب الآتية:

أ- تخطيط السلعة:

1- تنمية السلعة.
2- العلامات والماركات التجارية.
3- تغليف السلعة.
4- البيانات الخاصة بالسلعة.

ب- استقصاء السوق:

1- التحليل الكمي للسوق وأهدافه.

2- تحديد احتمالات السوق والحصص البيعية.

ج- تخطيط وتنظيم إدارة المبيعات.

د - إدارة القوة العاملة في البيع:

1- تحديد المصادر واختيار رجال البيع.

2- تدريب القوة العاملة في البيع.

3- مكافأة رجال البيع.

4- تقييم أداء رجال البيع.

هـ- دور الإعلان:

وسنغطي في الفصول القادمة هذه الجوانب المكونة لإدارة المبيعات وبنفس التسلسل حتى نلم بهذا الجزء الهام من دراستنا لميدان التسويق.

الفصل العاشر

تخطيط وتنظيم إدارة المبيعات

هل إدارة مبيعات أم إدارة تسويق؟

لقد تعودنا علي أن نطلق علي الإدارة أو القسم الذي يضطلع بالقيام بالوظائف التسويقية المطلوبة لتصريف سلعة أو سلع المشروع إدارة المبيعات Sales Department وعلي المدير المسئول عن هذه الإدارة مدير المبيعات Sales Manager. وفي المشروعات الكبيرة قد يحمل لقب نائب رئيس مجلس الإدارة للمبيعات. ومع زيادة الاهتمام بالتسويق وبالدور الذي يلعبه سواء من وجهة نظر المشروع أو المستهلك أو الاقتصاد العام للدول فقد بدأ اتجاه نحو استبدال كلمة «مبيعات» بكلمة «تسويق». وعلي ذلك تصبح هناك إدارة تسويق Marketing Department ومدير تسويق Marketing Manager أو نائب رئيس مجلس الإدارة للتسويق.

ولهذا الاتجاه في تغيير الأسماء أو الألقاب ما يبرره علي ضوء المسئوليات الجديدة التي أصبحت جزءا من عمل مدير المبيعات. فقد أصبح من واجبة القيام بعمل أكبر من مجرد البيع المباشر وتصريف السلع التي ينتجها أو يتعامل فيها المشروع. كما أن عمل مدير المبيعات ازداد تعقيدا نتيجة التعقيد الذي أصبح يتسم به ميدان التسويق، والذي لمسناه من دراستنا في الجزء الأول من هذا الكتاب. حتى لقد أصبح مدير التسويق في نظر البعض أهم مدير إداري وفني علي الخريطة التنظيمية للمشروع الحديث. فهو الذي يأخذ علي عاتقة مسئولية السير بالمشروع بنجاح في ظل الظروف المحيطة المعقدة والتي تتغير بسرعة، ويكون علية مجاراة هذا التغير إذا حدث، كما يكون علية التنبؤ به

لفترات مستقبلة للاستعداد له.

وفي هذا الفصل من الكتاب سنستخدم اصطلاح «إدارة المبيعات» واصطلاح «مدير المبيعات» حيث أنهما الاصطلاحان المتداولان في مشروعاتنا ولكن سنستخدم أيضاً اصطلاحي «إدارة التسويق» و «مدير التسويق» مع بيان الفارق بينهما في المدلول والسلطات والمسئوليات حتى لا يتبادر إلي الذهن أنها اصطلاحات مترادفة.

المبيعات جزء من ميدان التسويق:

تعتبر المبيعات جزءا من ميدان التسويق. فهي أساسا تتضمن الأنشطة المتعلقة بالحصول علي طلبيات العملاء، والقيام بالأعمال الإدارية الخاصة باختيار وتدريب وتنمية وحفز رجال البيع، ووضع برامج الجهود البيعية التي تهدف إلي تحقيق حجم مناسب من العمليات. ووظيفة مدير المبيعات أن يوجه ويراقب أوجه النشاط التي يقوم بها رجال البيع طبقا للبرنامج البيعي الموضوع.

فالأعمال الرئيسية التي يضطلع بها مدير المبيعات هي تكوين تنظيم بيعي قوي ومدرب، وتكوين توزيع فعال لجميع الأسواق، وتوجيه العمليات البيعية مع الموزعين والعملاء، وتحقيق الأهداف البيعية في حدود سياسات المشروع وميزانيته. ولذلك يحتاج مدير المبيعات إلي كفاءة في العلاقات الإنسانية وقدرة علي الحكم علي الأفراد المتصلين به، وقدرة علي اتخاذ القرارات السريعة حيث أن عنصر السرعة بالنسبة للبيع قد يكون أكثر أهمية من عنصر الدقة.

أما إدارة التسويق فتنطوي علي إيجاد التكامل بين جميع الوظائف المؤدية إلي تحريك السلعة من المصنع إلي المستعمل أو المستهلك. ويتطلب ذلك من مدير التسويق مسئوليات أوسع وأكثر تعقيدا من تلك التي تلقي علي عاتق مدير المبيعات. ولذلك يجب أن يكون مدير التسويق مؤهلا للقيام بتخطيط وإدارة جميع جوانب برنامج التسويق، وإقامة التنظيم الذي يستطيع تنفيذ هذا البرنامج، وتوجيه العمليات

التسويقية المطلوبة للوصول إلي الأهداف المحددة في نطاق سياسات وميزانية المشروع. ويتطلب ذلك من مدير التسويق أن يكون له اهتمامات في مجالات أوسع من مدير المبيعات، وأن يتفهم بدرجة أكبر الأهداف والخطط العامة للمشروع. كما يكون لعنصر الدقة في القرارات التي يتخذها أهمية أكبر من عنصر السرعة. وبالاختصار فإنه يجب أن تكون اهتمامات مدير التسويق وخبراته ومؤهلاته ومهاراته متمشية مع المستويات المطلوبة للإدارة العليا.

وظائف إدارة التسويق:

تتناول إدارة التسويق الجوانب الآتية: إدارة المبيعات، تنمية الأفراد، بحوث التسويق، ترويج المبيعات، الإعلان، العلاقات العامة، ولكي نضع برنامجا تسويقيا فإنه يجب أن يمر بالخطوات الآتية:

1- التعرف علي احتياجات المستهلك. ويتم ذلك عن طريق بحوث التسويق وكذلك الاستعانة بجهود رجال البيع الذين علي اتصال مباشر بالمستهلك.

2- الإحاطة بأهداف وخطط وسياسات المشروع وأخذها في الاعتبار.

3- تخطيط السلعة بغرض اتخاذ القرارات الخاصة بالشكل والجودة والتمييز والتغليف والتبسيط والتنميط والتحسينات والإضافات وغير ذلك من جوانب الدراسات التي تدور حول السلعة. كما تشمل الدراسات أيضاً السلع الأخرى المنافسة.

4- تخطيط السوق بدراسة المشاكل وتحليلها ووضع عدة خطط بديلة واختيار أكثرها احتمالا للنجاح. كما يجب أن يكون التخطيط الموضوع للمدة القصيرة والمدة الطويلة.

5- إعداد البرنامج ووضع تفصيلات خطة العمل. وينطوي ذلك علي تخطيط المبيعات والإعلان والترويج والعلاقات العامة وتنمية الأفراد. ويتم تنسيق كل هذه الجوانب في برنامج تسويقي متكامل يوضح فيه علي أساس السلعة والسوق ومسالك التوزيع من الذي سيقوم بكل عمل محدد ومتى سيقوم به وأين وكيف سيتم القيام بكل

عمل، حتى يمكن التحقق من أن الخطط التسويقية ستنفذ بالفعالية المطلوبة.

6- العمل البيعي في الميدان، أي أننا نرجع مرة أخرى إلي المستهلك الذي بدأنا به البرنامج التسويقي. أي أن التسويق عملية مستمرة يمكن النظر إليها كدائرة مغلقة لا تتوقف عن الحركة مطلقا.

حاجة التسويق إلي العمل الجماعي:

للاضطلاع بالمسئوليات التي تنطوي عليها وظيفة التسويق يحتاج الأمر إلي جهود جماعية والاستعانة بالإداريين والفنيين للعمل معا كفريق في إدارة واحدة للتسويق. كما يحتاج الأمر إلي إيجاد التكامل والتنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المشروع. هذا ويجب أن يعمل كل مدير في نطاق سلطته. فسلطة مدير التسويق أن يخطط ويتخذ القرارات ويفوض ويراقب. وسلطة المديرين الإداريين في المستويات التالية أن ينفذوا ويشرفوا ويسجلوا ما تم إنجازه من أعمال. وسلطة المديرين الفنيين الاستشاريين أن يحللوا ويستنتجوا ثم يرفعوا التقارير إلي مدير التسويق.

إقامة التنظيم المطلوب للمبيعات:

الأنواع المعروفة من التنظيم والمستخدمة في مختلف المجالات سواء كانت حكومية أو عسكرية أو اجتماعية أو اقتصادية هي التنظيم العسكري أو الإداري Line والتنظيم الوظيفي Functional والتنظيم المشترك Line and Staff. وهناك اللجان Committees والتي تستخدم ليس كنوع مستقل بذاته من التنظيم ولكن كجزء مكمل للتنظيم القائم.

والنوع الإداري من التنظيم هو السائد في المشروعات الصغيرة، حيث يصدر صاحب المشروع ومديرة في نفس الوقت أوامره إلي الأفراد الذين يعملون معه. وعندما يكبر المشروع في الحجم فإن صاحب المشروع يفوض جزءا من سلطته إلي الآخرين الذين يقومون بدورهم بإعطاء الأوامر إلي آخرين في المستويات التي تصدر منها الأوامر، كما يكون لكل مستوي سلطة تتمشي مع أهميته في البناء التنظيمي.

وإذا كانت هناك إدارة للمبيعات فإن خطوط السلطة تنساب من رئيس مجلس الإدارة إلي نائب رئيس مجلس الإدارة للمبيعات، ومنة إلي مدير المبيعات فمساعد مدير المبيعات، ثم إلي مديري مبيعات المناطق فمديري مبيعات الفروع، وأخيرا إلي القوة العاملة في البيع.

أما النوع الوظيفي من التنظيم فهو الذي نقابله في المشروعات الكبيرة حيث يقسم التنظيم علي أساس الوظائف. فنجد إدارات للمبيعات والإنتاج والتمويل وشئون الأفراد ... إلخ. وبالنسبة لإدارة المبيعات فإنه يمكن أن تقسم مرة ثانية علي أساس وظيفي إلي أقسام أو إدارات للإعلان ولبحوث التسويق ولتخطيط وتنمية السلعة وللقوة العاملة في البيع. وفي هذه الحالة يصبح نائب رئيس مجلس الإدارة للمبيعات مسئولا عن هذه الإدارات جميعا، بينما يصبح مدير المبيعات مسئولا عن إدارة القوة العاملة في البيع.

أما النوع المشترك من التنظيم فهو الذي يستعين بأفراد متخصصين في مجالات البحوث أو التخطيط. ويكون الغرض من ذلك هو التخفيف من علي عاتق المديرين الإداريين بعض الأعمال التي قد لا يكون لديهم الوقت الكافي للقيام بها أو لا تتوفر فيهم الخبرة المطلوبة لأدائها. ويوجد هذا النوع من التنظيم في المشروعات الكبيرة. وتكون سلطة هؤلاء المتخصصين فنية استشارية لا تعطيهم الحق في إصدار أي أوامر إلي آخرين، ولكن يكون عليهم التقدم بالاقتراحات والتوصيات التي يرونها لحل المشاكل المعروضة عليهم إلي المديرين التابعين لهم أو الذين يعملون معهم.

تكوين الهيكل التنظيمي للمبيعات:

يختلف الهيكل التنظيمي للمبيعات من مشروع لآخر. ذلك أن هناك عوامل تحدد شكل التنظيم وتختلف باختلاف المشروعات، منها حجم المشروع، وخصائص السوق وحجمه، ومسالك التوزيع المستخدمة، وخطط المنتجات، والسياسات العامة للمشروع، والسياسات الخاصة بالمبيعات.

غير أن هناك خطوات يجب إتباعها حين إقامة الهيكل التنظيمي وهي تحديد احتياجات المشروع من إدارة المبيعات المطلوب تكوينها، وتحليل الأعمال التي ستقوم بها، والقرارات التي ستتخذها، والمستويات التي ستتخذ فيها، والأفراد الذين سيقومون بذلك. كما يجب تحديد العلاقات بين الأعمال المختلفة داخل إدارة المبيعات، ثم بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى في المشروع.

ولكن مهما اختلف التنظيم فإن هناك وظائف عامة يجب أن تقوم بها إدارة المبيعات وهي التخطيط والرقابة والبيع والخدمات، وتشمل وظيفة التخطيط والرقابة وضع السياسات والبرامج، وتحديد المعايير التي تستخدم في الرقابة، وتنسيق وتنمية خط المنتجات، وإيجاد التكامل بين الخطط التسويقية داخل الإدارة وداخل المشروع. أما وظيفة البيع فتشمل اختيار القوة العاملة في البيع وتنميتها، واختيار مسالك التوزيع، ووضع سياسات وطرق البيع، وإدارة الأفراد العاملين في المبيعات. أما الخدمات فتشمل الإعلان وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتنبؤ بالمبيعات، وبحوث التسويق.

وفيما يتعلق بتنظيم هذه الوظائف فذلك يتوقف علي احتياجات وأهداف وسياسات كل مشروع. وفي المشروعات الكبيرة حيث تتوفر الإمكانيات يجب الفصل بين العمليات والخدمات وجعل العمليات من اختصاص مدير للمبيعات والخدمات من اختصاص المديرين الفنيين والاستشاريين، وعلي أن يكون علي رأس إدارة المبيعات (أو إدارة التسويق كما يجب أن نطلق عليها في هذه الحالة) نائب رئيس مجلس إدارة للمبيعات (أو مدير للتسويق)، ويكون من اختصاصه القيام بالتخطيط والرقابة والتنسيق بين العمليات والخدمات بغرض تحقيق الجهد التسويقي المتكامل. ويجب بالطبع أن يشترك مديرو المبيعات والخدمات مع مدير التسويق أو نائب رئيس مجلس الإدارة للمبيعات في وضع الخطط والسياسات التسويقية.

أسس تنظيم إدارة المبيعات:

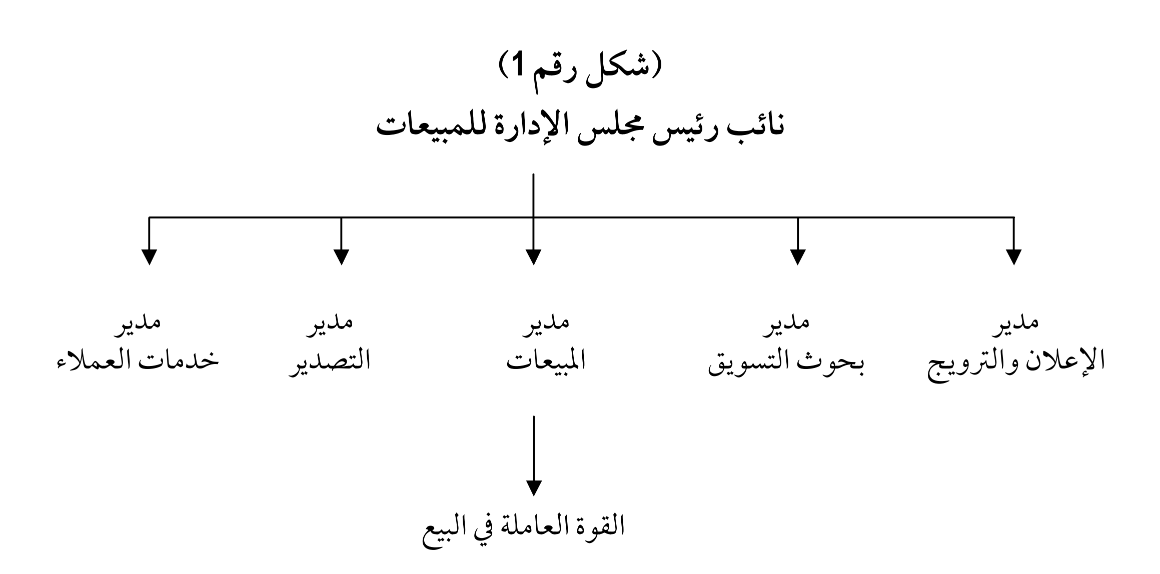
هناك أربع أسس رئيسية لتنظيم إدارة المبيعات وهي الأساس الوظيفي، والأساس

السلعي، وأساس المناطق، وأساس العملاء. وتختار المشروعات في الغالب أكثر من أساس فتجمع بين اثنين أو أكثر.

أ- التقسيم الوظيفي Functional Departmentation:

وفي هذا التقسيم تصبح إدارة المبيعات مكونة من أقسام أو إدارات لبحوث التسويق، والإعلان والترويج، المبيعات المحلية، المبيعات الخارجية، خدمات العملاء. فإذا كان هناك نائبا لرئيس مجلس الإدارة لشئون المبيعات فإنه يكون مسئولا عن هذه الأقسام ويكون مدير المبيعات مسئولا فقط عن المبيعات المحلية وإدارة القوة العاملة في البيع. ويمكن توضيح هذا التقسيم بالرسم (شكل رقم 1)

(شكل رقم 1)



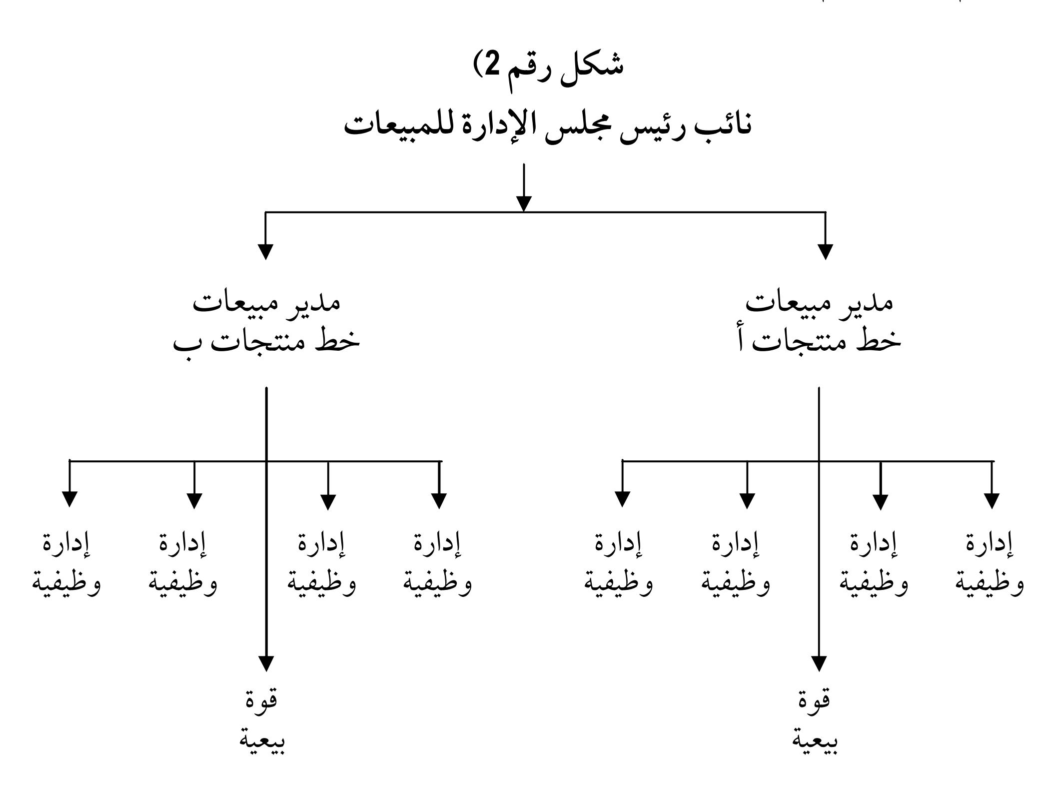
ب- التقسيم السلعي Product Departmentation

ويوجد هذا التقسيم في المشروعات الكبيرة حيث تختلف وتتعدد خطوط المنتجات، وحيث يحتاج كل خط منتجات إلي تخصص كامل في بيعة. ويمكن أن نقابل مثل هذه الحالة نتيجة دمج بعض المشروعات في مشروع واحد كبير مع الاحتفاظ في نفس

الوقت بالتنظيم البيعي في كل مشروع نظرا للاختلاف في خطوط المنتجات في المشروعات المندمجة، أو للاختلاف في الأسواق، أو للاختلاف في المشاكل التسويقية.

وبذلك تكون هناك إدارة مبيعات بأقسامها الوظيفية المطلوبة، ويعمل كل مدير مبيعات مستقلا عن مديري المبيعات الآخرين، علي أن يتم التنسيق بين المشروعات عن طريق نائب رئيس مجلس إدارة المبيعات في المركز الرئيسي. ويمكن توضيح هذا التقسيم بالرسم (شكل رقم 2).

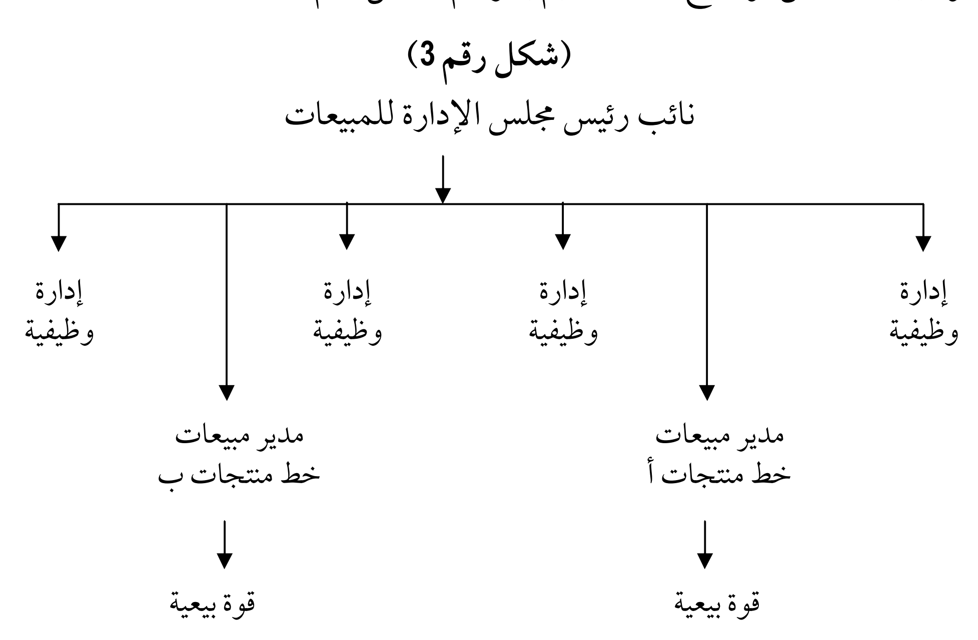
شكل رقم 2)



وقد يتم وضع الإدارات الوظيفية في الهيكل التنظيمي بحيث تتبع نائب رئيس مجلس الإدارة للمبيعات. وفي هذه الحالة لا يكون هناك ازدواج في هذه الوظائف، إذ ستكون في خدمة مديري المبيعات لخطوط المنتجات المختلفة، وتكون سلطتها بالنسبة لهم فنية استشارية. هذا ويظل كل مدير مبيعات لخط منتجات مستقلا بالأعمال الإدارية، أي يظل هناك ازدواج في مديري المبيعات وفي القوة البيعية التابعة لكل مدير

مبيعات. ويكون لنائب رئيس مجلس الإدارة للمبيعات السلطة الإدارية علي الإدارات الوظيفية. ويمكن توضيح هذا التقسيم بالرسم (شكل رقم 3).

(شكل رقم 3)



ج- تقسيم المناطق Regional Departmentation

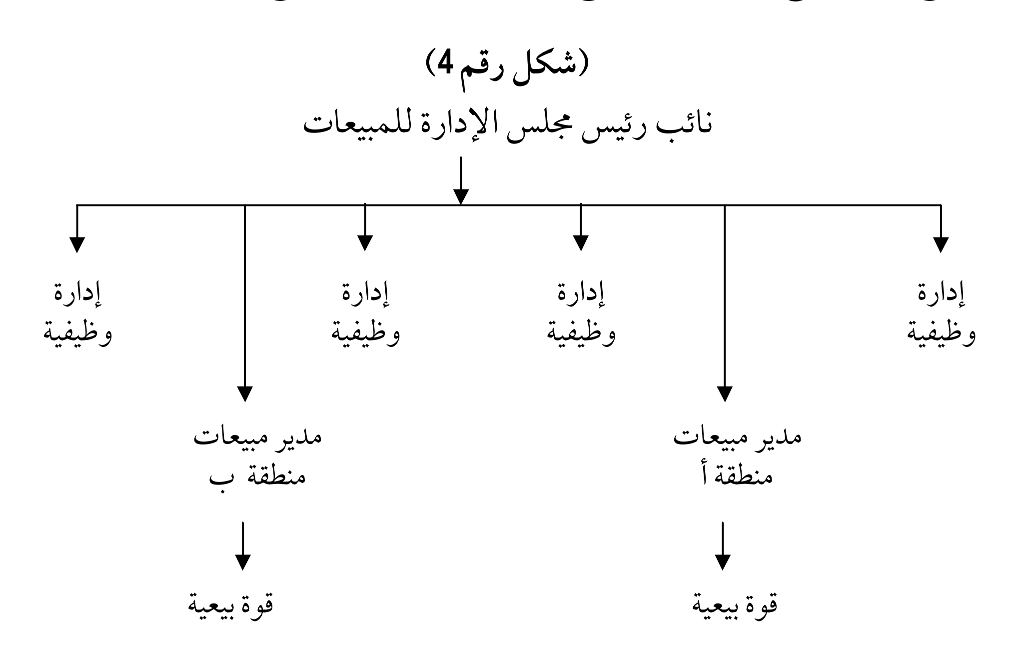
وفي هذا التقسيم تنظيم العمليات علي أساس جغرافي بالمناطق أو المساحات. ويكون العامل الأول في هذا النوع من التنظيم هو القدرة علي خدمة المساحة المعينة. وتحتاج المشروعات الكبيرة إلي هذا التقسيم إذا كانت تخدم سوقا واسعة وعددا كبيرا من العملاء. وقد تختلف المناطق من حيث المشاكل التسويقية مما يكون دافعا إلي استخدام هذا التقسيم. ويكون هناك مسئول عن كل منطقة يرفع تقاريره إلي نائب رئيس مجلس الإدارة للمبيعات في المركز الرئيسي. ويمكن توضيح هذا التقسيم بالرسم (شكل رقم 4).

د- تقسيم العملاء customer Departmentation

وفي هذا التقسيم تنظم العمليات علي أسس السوق حيث تتمشي الوحدات التنظيمية مع الأنواع المختلفة من العملاء الذين يشترون سلعة أو سلع المشروع.

ويكون هناك مبرر لاستعمال هذا التقسيم حيث تختلف المشاكل البيعية بالنسبة للأنواع المختلفة مع العملاء. فقد ينتج أحد المشروعات سلعة تباع في السوقين الصناعية

(شكل رقم 4)



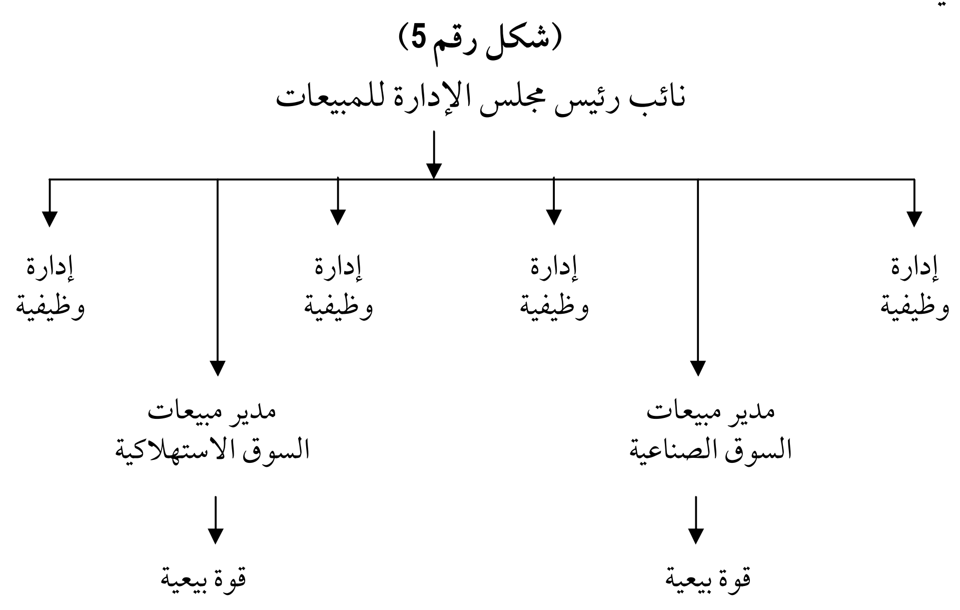
والاستهلاكية. وبرغم أن السلعة واحدة إلا أن المشاكل التسويقية ستختلف باختلاف السوق التي توزع فيها. وقد تحتاج كل سوق إلي القيام بالوظائف التسويقية بطريقة مختلفة أو تحتاج إلي تقديم وتوفير خدمات معينة لمقابلة احتياجات السوق. وقد تحتاج كل سوق إلي طرق بيع مختلفة وإلي قوة بيعية مختلفة. لهذا يكون من المرغوب فيه إدخال التقسيم علي أساس السوق أو العملاء في الهيكل التنظيمي للمبيعات. ويمكن توضيح ذلك بالرسم (شكل رقم 5).

هـ- الأنواع المركبة Combined Types

من أكثر الحالات المستخدمة من هذا النوع المركب من التنظيم تلك التي تجمع بين التقسيم السلعي والتقسيم الوظيفي، وهو ما سبق أن أشرنا إليه حين الكلام عن التقسيم السلعي. كما يمكن الجمع بين التقسيم السلعي والتقسيم علي أساس المناطق،

أو بين التقسيم الوظيفي والتقسيم علي أساس العملاء. كما يمكن الجمع بين أكثر من تقسيمين في تنظيم المبيعات في المشروعات الكبيرة التي يتشعب نشاطها وتمتد عملياتها علي أسواق متعددة.

(شكل رقم 5)



ويقول Lazo & Gorbin [1] إنه ليس من الواضح بعد معرفة أو تحديد أي أنواع التنظيم أكثر فعالية لإدارة المبيعات علي ضوء التطورات الحديثة في ميدان التسويق. ولكن يمكن القول عامة إن كل مشروع يجب أن ينظم وظيفة التسويق فيه بحيث تتمشي مع احتياجاته والتسهيلات المتوفرة فيه والقدرات المتاحة لدية ومطالب العملاء المتصلين به.

الإدارات المكونة للبناء التنظيمي للمبيعات:

يتكون العمل التسويقي كما سبق أن رأينا من عدة وظائف قد توجد كلها أو بعضها في المشروع تبعا لحجمه ومدي توسع عملياته وتوفر إمكانياته. وقد تتكون لكل

(1) Lazo, Hector, and Arnold Corbin, Management in Marketing (McGraw-Hill Book Company, Inc, New York, 2001), P. 239

وظيفة إدارة خاصة. وعلي ذلك قد نجد مثلا إدارة للمبيعات (تشرف علي القوة العاملة في البيع والخدمات الخاصة بالعملاء)، وإدارة بحوث تسويق، وإدارة إعلان وترويج مبيعات، وإدارة تصدير. ونتكلم باختصار فيما يلي عن هذه الإدارات.

أ- إدارة المبيعات:

ووظيفتها إدارة القوة العاملة في البيع من حيث تحديد مصادر الحصول عليها واختيارها وتدريب أفرادها والإشراف عليهم والرقابة علي أعمالهم وحفزهم ووضع نظم المكافآت لهم. كما يكون مدير المبيعات مسئولا عن تنفيذ البرامج والسياسات البيعية التي تضعها الإدارات الوظيفية الأخرى والتي تخص العمل البيعي في الميدان.

ب- إدارة بحوث التسويق:

وتقوم بالبحوث الكيفية للسوق والمتعلقة بتخطيط وتنمية السلعة وذلك إذا لم تكن هناك إدارة مستقلة بهذه البحوث، كما تقوم بالبحوث الكمية للسوق وتعني تحديد الاحتمالات الاستيعابية للسوق وكذلك الطاقات والحصص البيعية. كما تقوم بدراسة وتحليل سجلات المبيعات، ودراسة المركز التنافسي للمشروع وتجميع البيانات والإحصائيات التي تساعد في ذلك.

ج- إدارة إعلان وترويج المبيعات:

وتقوم هذه الإدارة بالاتصال بالوكالات الإعلانية وبالتخصيص في الجهود الترويجية والذين قد يتعاقد المشروع معهم للقيام بالخدمات الخاصة بالإعلان والترويج. بالإضافة إلى ذلك فإنها تعد المواد الترويجية التي يستخدمها رجال البيع أو التي ترسل إلى الموزعين لتساعد في تسهيل بيع سلع المشروع. وفي المشروعات الكبيرة قد تضم هذه الإدارة متخصصين في الإعلان والوسائل الإعلانية وآخرين في ترويج المبيعات، ويعمل الفريقان في تناسق تحت إشراف المدير المسئول عن هذه الإدارة.

د ـ إدارة التصدير:

وتقوم مثل هذه الإدارة إذا كانت عمليات التصدير بحجم كاف يبرر ذلك. وفي هذه الحالة تصبح عمليات التصدير منفصلة عن عمليات المبيعات في السوق المحلية نظراً لما تشتمل عليه من مشاكل تسويقية تختلف عن مشاكل التسويق الداخلي. أما إذا كان حجم عمليات التصدير صغيراً بالنسبة للمبيعات المحلية فإن المشروع يوكل التصدير إلى أحد بيوت التصدير المتخصصة ليعمل كوسيط بين المشروع والأسواق الخارجية..

التكامل بين المبيعات والوظائف التسويقية الأخرى:

لكي يتحقق التكامل بين المبيعات والوظائف التسويقية كالإعلان والترويج وبحوث التسويق وتخطيط السلعة فإنه لا يكفي أن يكون هناك تعاون بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى القائمة بهذه الوظائف بل يجب أن يصل هذا التكامل إلى أبعد مدى ونعني به رجل البيع. فيجب أن يحيط بكافة أن بكافة المعلومات عن المستهلك، وبكل البيانات الضرورية عن السلعة، ويجب أن يتعرف ولو بصفة عامة على الظروف السوقية والأحوال الاقتصادية السائدة والمستقبلية.

إن عملية البيع لم تعد مجرد عرض وقبول، بل أصبحت تنطوي أيضاً على كثير من العوامل والاعتبارات السيكولوجية والاجتماعية. كما أنه لم تعد مهمة بحوث التسويق أن تملى شيئاً على المبيعات، بل أن تكتشف لها من المعلومات ما ينير لها الطريق ويساعدها على التقدير ما يجب أن تقدمة من سلع، وأين ومتى، تقدمة والطريقة التي تقدم بها السلع إلى المستهلك. ويجب أن تصل هذه المعلومات عن السلعة وعن السوق والمستهلك إلى جميع المستويات البيعية حتى تصل إلى رجل البيع الذي سيقابل المشترى وجها لوجه. ولا شك إنه كلما كان رجل البيع على إحاطة تامة بالمعلومات الضرورية وبالمؤثرات السيكولوجية والاجتماعية التي تدفع المستهلك إلى شراء السلعة وإلى تفضيل سلعة على أخرى كلما أصبح مجهود رجل البيع أكثر فعالية.

وإذا كانت المبيعات تحتاج إلى البيانات والحقائق عن خصائص السوق ورغبات المستهلكين فإن الإعلان أيضاً يحتاج إلى هذه البيانات لتصميم الرسائل وتخطيط الحملات الإعلانية بما يحقق التكامل بين الجهود البيعية والجهود الترويجية. كذلك يحتاج المسئولون عن تخطيط وتنمية السلعة إلى البيانات التي يزودهم بها القائمون ببحوث التسويق حتى يمكنهم وضع الخطط الخاصة بإنزال سلع جديدة أو إدخال التحسينات أو التعديلات على السلع القائمة وذلك تمشيا مع احتياجات السوق ومطالب المستهلكين.

التكامل بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى:

تعتبر إدارة المبيعات المسئولة عن تزويد الإدارة العليا والإدارات الأخرى بالمشروع بالبيانات والتنبؤات التي يمكن الاعتماد عليها عن السوق وعن التطورات المحتملة فيها حتى يمكن للمشروع على ضوء هذه البيانات وتفسير إدارة المبيعات لها أن يستعد ويخطط ويضع السياسات والبرامج لمقابلة الاحتياجات السوقية الحالية والمستقبلية.

إن مهمة إدارة المبيعات هي وضع برنامج تسويقي متكامل تظهر فيه نتائج بحوث التسويق من حيث حجم السوق وموقعها وخصائصها والعقبات الموجودة فيها واحتمالات المستقبل. كما يظهر في البرنامج الإمكانيات المتاحة لدى المشروع المادية والبشرية. وتبين إدارة المبيعات في البرنامج خطة البيع المطلوبة لتحقيق الحجم المتاح من السوق، وبرنامج الإعلان والترويج المطلوب لمساندة الأنشطة البيعية. ويشمل البرنامج التسويقي أيضاً خطط الإنتاج وتخطيط وتنمية السلعة لتحقيق الربحية المطلوبة، وكذلك الخدمات الخاصة بالتوزيع مثل التخزين والنقل.

ومن الواضح أنه لكي ينجح مثل هذا البرنامج فإنه يعتمد على تعاون الإدارات الأخرى في المشروع مع إدارة المبيعات. فالبرنامج يتطلب توقيتا في الإنتاج، ورقابة على الكمية والجودة ورقابة على المخزون السلعي، ونقل وتسليم، وخدمة وصيانة السلعة. كما يتطلب توقيتا لشراء المواد الأولية والإمدادات التشغيلية، وتمويلا للمخزون

السلعي، وأعمال هندسية وتصميم سلعة، وأنشطة أخرى متعددة.

وهناك علاقة ذات أهمية خاصة بين إدارة المبيعات وبعض الإدارات الأخرى في المشروع، مثل الإنتاج والإدارة الهندسية والبحوث والتمويل والحسابات. ونتناول باختصار هذه العلاقات لنبين ضرورة إيجاد التكامل بين المبيعات وهذه الإدارات.

أ ـ المبيعات والإنتاج:

حيث أن الإنتاج يسبق البيع فإنه من الطبيعي أن تكون هناك علاقة وثيقة تتطلب تعاونا تاما وتنسيقا كاملا بين الاثنين. وتتحمل المبيعات الجزء الأكبر من المسئولية في إيجاد هذا التنسيق والتكامل. فالمبيعات هي التي يجب أن تتعرف على احتياجات السوق في المدى القصير وفي المدى الطويل. وهي التي يجب أن تترجم هذه الاحتياجات إلى وحدات من الإنتاج، كما تبين التوقيت الزمني المطلوب لمقابلة هذه الاحتياجات. ولكن من ناحية أخرى لا يتحقق حجم المبيعات المربح للمشروع ما لم تقم إدارة الإنتاج بإنتاج الكمية المطلوبة بأعلى درجة من الكفاية. ما لم تقم إدارة الإنتاج أن يحققوا هذه الدرجة العالية من الكفاية ما لم يحاطوا باحتياجات السوق.

ويتوقع رجال التسويق من رجال الإنتاج أن يتحملوا مسئولية توفير التسهيلات المطلوبة (المصنع، المعدات، الأفراد، الصيانة)، ومزاولة الرقابة السليمة على العمليات الإنتاجية وعلى أداء الأفراد، ومسايرة التقدم التكنولوجي وإدخال التحسينات المستمرة، وتطبيق النظم الحديثة في إدارة الإنتاج لرفع الكفاية الفنية والبشرية.

ب ـ المبيعات والإدارة الهندسية أو البحوث:

تعتبر الإدارة الهندسية ذات أهمية خاصة في حالة المشروعات التي تنتج سلعاً صناعية كمعدات أو أجزاء مصنوعة تستخدم في إنتاج سلع أخرى أو تنتج سلعاً فنية يستخدمها المستهلك كأجهزة الراديو والتليفزيون والأجهزة الكهربائية بأنواعها المختلفة. ويمكن أن نقول إن البحوث وتنمية السلعة من أهم الأنشطة التي يجب أن يقوم بها كل مشروع حتى يستطيع أن ينزل إلى الأسواق باستمرار سلعا جديدة أو يدخل التطويرات

والتحسينات على سلعة الموجودة، وبذلك يمكن لإدارة المبيعات أن تحقق حجم المبيعات المطلوب وأن تحافظ على أسواق السلعة وأن ترضي المستهلكين.

ج ـ المبيعات والتمويل:

هناك علاقة قوية تربط بين المبيعات والتمويل وإن كانت تبدو غير واضحة كتلك العلاقة بين المبيعات والإنتاج. فمن مسئوليات التمويل أن يراقب التكاليف والاعتمادات المالية. وتشمل العلاقة بين المبيعات والتمويل كل ما يتعلق بالنفقات والعائد على الاستثمار ومنها سياسات الأسعار والخصم والمسموحات وتكاليف النقل والمخزون السلعي وشروط البيع، وبصفة عامة النفقات البيعية.

د ـ المبيعات والحسابات:

ولكي يتحقق التكامل المطلوب بين المبيعات والحسابات فإنه يجب أن على إدارة الحسابات أن توفر البيانات الآتية وتزود بها إدارة المبيعات: البيانات التفصيلية عن المبيعات، والنسبة بين المبيعات والتكاليف، وحواف الربح على أساس السلع والعملاء والمنطق ورجال البيع، والبيانات التفصيلية عن رجال التوزيع والوسطاء. كما يجب أن تراعي إدارة الحسابات الدقة في تحميل النفقات التسويقية حتى يمكن أن تعتمد إدارة المبيعات على البيانات التي تزودها بها في أغراض الرقابة وفي اكتشاف نقط الضعف في الأنشطة البيعية وإدخال التحسينات عليها.

الفصل الحادي عشر

إدارة القوة العاملة في البيع

رجل البيع وطبيعة عملة:

يري الخبراء في التسويق إن الإدارة الفعالة للمبيعات يجب أن تبدأ بدراسة رجل البيع The Salesman، وبتفهم طبيعة العمل الذي يقوم به، والتعرف علي ما يكون فلسفته في العمل وما يؤثر في نظرته إليه، والتوصل من ذلك إلي المؤهلات والصفات التي تساعد علي النجاح في ها النوع من العمل.

ويري البعض أن فن البيع يعتمد كلية علي الشخصية وعلي الطريقة التي يتصرف بها رجل البيع. ولكن البعض الأخر يري إنه إذا كانت شخصية رجل البيع هي التي كانت تحدد مدي النجاح في البيع فإن الظروف قد تغيرت وطبيعة عمل رجل البيع أصبحت أكثر تعقيدا نتيجة تعدد مطالب وحاجات المستهلكين وزيادة السلع والخدمات الجديدة التي ظهرت في الأسواق ودرجات التقدم التكنولوجي التي تطلبت طرقا جديدة في البيع ونوعا جديدا من رجال البيع.

وتتميز أسواق اليوم بأنها أصبحت أسواقا كبيرة. فهناك أعداد متزايدة من الأفراد يقبلون علي الشراء وعندهم القوة الشرائية التي تمكنهم من الحصول علي السلع المعروضة في الأسواق. ورجل البيع الكفء هو الذي يستطيع الوصول إلي هؤلاء الأفراد ويجعل منهم عملاء للمشروع الذي يعمل فيه. وتتميز أسواق اليوم بأنها تنطوي علي طاقات بيعية كبيرة لا يمكن أن يستفيد منها إلا رجل البيع السريع الحركة والذي يستطيع أن يوجه جهوده بطريقة فعالة. من ناحية أخرى فقد أصبحت أسواق اليوم ميدانا للمنافسة بين العديد من السلع البديلة. كما أصبح المشترون أكثر حرصا ويحاول كل منهم أن يتصرف بطريقة رشيدة.

وهذا لا يعني أن الصعوبات قد زادت في طريق كل من يريد العمل كرجل بيع. بل الذي نعنيه هو أن رجل البيع لأسواق اليوم أصبح يحتاج إلي صفات معينة، إذ لم تعد مهمة رجل البيع مجرد تلقي طلبات المستهلكين وتنفيذها بما يقدمه من سلع وخدمات قد يكون المستهلك قد قرر شراءها مقدما. بل أصبحت مهمته البحث عن المشتري المحتمل ومساعدته في الوصول إلي النقطة التي يتخذ عندها قرارا بالشراء. وهو لا يستطيع أن يقوم بذلك إلا عن طريق الإحاطة بحاجات المستهلكين والتعرف علي مشاكلهم وعلي الطريق الصحيح للتعامل معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم.

ويعتبر البيع الشخصي أي البيع عن طريق رجال البيع مرتفع التكلفة، إذ تبلغ تكلفته في كثير من المشروعات في الولايات المتحدة من 5 إلي 15 في المائة من صافي المبيعات، بينما تبلغ تكاليف الإعلان من 1 إلي 3 في المائة. وهذا ما دعا الكثير من المشروعات هناك إلي استخدام مبدأ خدمة النفس، أولاً بسبب ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، وثانيا بسبب صعوبة الحصول علي رجال بيع ناجحين.

ولكن هناك مزايا متعددة يمكن للبيع الشخصي أن يحققها، وبذلك يغطي التكاليف المرتفعة التي ينطوي عليها. فالبيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلي أدني حد ممكن. فإذا نظرنا إلي الإعلان نجدة يحمل الرسالة الإعلانية إلي أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال عملاء محتملين. من مزايا البيع الشخصي أيضاً إنه يمكن من إتمام عملية البيع. فالإعلان قد يجذب الاهتمام ويثير الرغبة، ولكنة لا يستطيع أن يتم عملية الشراء. كذلك فإن البيع الشخصي يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين ويعمل كحلقة اتصال بين الإدارة والعملاء.

هل هناك أفراد «خلقوا » ليكونوا رجال بيع؟

يبدو للبعض منا أن هناك من رجال البيع من «خلق» ليكون رجل بيع، وذلك عندما نجد منهم القدرة علي إقناعنا والتأثير فينا، ونلمس فيهم شخصية تجذبنا إليهم وتجعلنا نطمئن إليهم وإلي مساعدتهم لنا في اتخاذ قرار بالشراء. ولاشك أن هناك هذه

اللمسة السحرية التي يتميز بها بعض رجال البيع وتؤثر في كل من يرتاد المشروعات التي يعملون فيها. ولكن الحقيقة هي إنه ليس هناك من خلق ليكون رجل بيع، ورجل البيع الناجح لم يصبح كذلك إلا عن طريق التدريب واكتساب الخبرة، ولقد أصبح في متناولنا الكثير من الدراسات التي قامت بغرض تحليل صفات وخصائص رجال البيع الناجحين. وأصبح من المعروف أن هذه الصفات والخصائص يمكن اكتسابها بالتعليم والتدريب والمزاولة العملية، وهي تؤدي بعد ذلك إلي جعل رجل البيع يبدو وكأنة «خلق» ليكون رجل بيع.

ميادين البيع الشخصي:

يتخذ البيع الشخصي عدة أشكال. فقد يكون عن طريق رجال بيع داخل المحل، كما هو الحال في محلات البيع بالتجزئة. وقد يكون عن طريق رجال بيع يمرون من منزل إلي منزل. كما قد يتم البيع الشخصي برجال بيع تابعين للمنتجين أو لتجار الجملة، أو لتجار التجزئة.

أـ رجال البيع التابعون للمنتج :

وقد يقومون بالبيع إلي المستعملين الصناعيين، وهو ما يطلق علية البيع الصناعي Industrial Salesmanship. ويحتاج الأمر في هذه الحالة إلي رجال بيع أكفاء وخاصة بالنسبة للسلع الفنية المعقدة. وقد يحتاج الأمر إلي استخدام مهندسين كرجال بيع حتى يكون في استطاعتهم الإلمام بالجوانب الهندسية الكهربائية أو الميكانيكية للسلع وحتى يمكنهم دراسة حاجات المشترين وتقديم النصائح لهم.

وقد يكلف رجال البيع التابعون للمنتج بالاتصال بتجار الجملة، وهو ما يتطلب أيضاً كفاءة عالية لأنة في كثير من الأحيان يطلب من رجل البيع معاونة تاجر الجملة والعاملين معه في التعرف علي وسائل ترويج السلعة وقد يطلب منة تدريب رجال البيع التابعين لتجار الجملة. كما قد يبيع رجل البيع إلي تجار التجزئة ويتردد عليهم في

فترات منتظمة ويتعاون معهم في الترويج للسلعة ويطلق علي ها النوع البيع التجاري Merchant Salesmanship.

وقد يبيع رجال البيع مباشرة إلي المستهلك. وفي هذه الحالة يمرون من منزل إلي منزل، وهو ما يحتاج إلي درجة عالية من الكفاءة حتى يتغلبوا علي ما ينطوي علية ها النوع من البيع من صعوبات. ويطلق علي ها النوع البيع الاستهلاكي Consumer Salesmanship.

ب- رجال البيع التابعون لتاجر الجملة:

وتقتصر مهمتهم علي أخذ طلبات العملاء. ونظرا لتعدد السلع التي يقومون بتصريفها فإنهم لا يقومون بأي جهود في عملية البيع، وتقتصر مهمتهم علي المرور في فترات منتظمة علي تجار التجزئة أو المستعملين الصناعيين للتعرف علي احتياجاتهم. كما إنه نظرا لأن السلع التي يقومون ببيعها تكون في أغلب الأحيان هي نفسها السلع التي يتعامل فيها أكثر من تاجر جملة فإنهم يحاولون كسب العملاء علي أساس دوافع التعامل وليس علي أساس دوافع الشراء. فيظهر رجل البيع للعميل المحتمل المزايا التي يمكن الحصول عليها إذا تعامل مع تاجر الجملة التابع له، مثل الحصول علي أنواع من الخصم أو التمتع بمزايا التسليم السريع أو الحق في رد البضاعة أو الحصول علي تسهيلات ائتمان. ولا تحتاج مثل هذه المهام إلي كفاءة عالية من جانب رجل البيع لأنها تتميز بالروتينية.

ج- رجال البيع التابعون لتاجر التجزئة:

عندما يقصد المستهلك محل التجزئة فإنه يكون قد قرر عادة ما يحتاج إليه، وتكون عنده فكرة واضحة تقريبا عن الكيفية التي يقابل بها حاجته. ولا يكون علي رجل البيع إلا أن يعرض علي العميل ما لدية من سلع مبينا مزايا كل منها. وعند تمام عملية البيع يقوم رجل البيع بالإجراءات اللازمة مثل كتابة البونات وتغليف السلعة وتسليمها للمشتري. وبالنسبة للمحلات التي تبيع سلعا خاصة أو ذات قيمة مرتفعة كالأجهزة الكهربائية فإنها تحتاج إلي رجال بيع أكفاء، كما تحتاج إلي جهود بيعية مبتكرة. وهو ما يتطلب الاهتمام باختيار رجال البيع العاملين فيها وتدريبهم والرقابة عليهم.

اختيار رجال البيع

كيف يتم الاختيار السليم؟

يعتبر تكوين القوة العاملة في البيع من أهم الواجبات الإدارية المسئولة من مدير المبيعات. ويري Stanton إن مدير المبيعات لا يمكن أن يكون أفضل في الأداء من رجال البيع العاملين معه[1] أو بعبارة أخرى فإن مدير المبيعات مهما كان علي درجة عالية من الكفاءة ومهما بذل من مجهود في سبيل تحسين سمعة المشروع الذي يعمل فيه وترويج مبيعاته فإنه لا يستطيع ذلك إلا إذا كان يعمل معه رجال بيع علي درجة عالية أيضاً من الكفاءة من حيث السلوك مع العملاء ومن حيث الإلمام بطبيعة عملهم. لهذا كانت عملية اختيار رجل البيع الصحيح ذات أهمية خاصة بالنسبة لسمعة المشروع وحجم المبيعات ورضا العملاء. هذا بالإضافة إلي أن الاختيار السليم لرجال البيع يجعل من السهل القيام بوظائف أخرى في إدارة المبيعات، مثل التدريب والإشراف، كما يقلل منة تكاليف البيع نتيجة انخفاض معدل دوران العمل وارتفاع إنتاجية الأفراد.

ويرجع سوء اختيار رجال البيع إلي عدم المبالاة في إتباع أسس سليمة وعلمية في الاختيار. فيجب ألا يتم الاختيار علي أسس شخصية بل علي أساس تحليل الأعمال وتوصيفها، والقيام بعد ذلك باختبارات غير متحيزة.

ويمكن أن نضع خطوات الاختيار كالأتي:

1- تحديد نوع وعدد الأفراد المطلوبين: وتتضمن هذه الخطوة القيام بتحليل الأعمال وإعداد توصيف مكتوب لكل عمل. وعلي هذا الأساس يمكن تحديد المؤهلات التي يجب توفرها في الأفراد.

2- تحديد المصادر التي يمكن تجميع طلبات العمل منها.

(1) Stanton, Ibid., P. 564

3- الاختيار من بين الأفراد المتقدمين. ولكي يتم هذا الاختيار يتطلب الأمر أولاً وضع مقاييس أو معايير للحكم علي الأفراد علي أساسها. وثانيا القيام بعملية الاختيار علي أساس هذه المعايير للحصول علي العدد الذي تتوفر فيه المؤهلات المطلوبة.

ونتكلم فيما يلي ببعض التفصيل عن هذه الخطوات الثلاث:

الخطوة الأولي ـ تحليل وتوصيف الأعمال:

تبدأ عملية اختيار رجال البيع بتحليل دقيق للأعمال المطلوب قيامهم بها Job Analysis، إذ يؤدي ها التحليل إلي التعرف علي المؤهلات والشروط الواجب توفرها في كل رجل بيع حتى يصلح للقيام بالمهام التي ستوكل إليه. وقد يبدو لأول وهلة إنه ليس هناك حاجة إلي القيام بمثل هذا التحليل نظرا لأن الإدارة تعرف مقدما ما هو المطلوب من رجل البيع. وقد يكون صحيحا أن مدير المبيعات يعرف بشكل عام ما هو المطلوب من رجل البيع لكي يقوم بتصريف سلع المشروع. وقد تكون هذه المعلومات مستمدة من الخبرة السابقة أو من الملاحظة. ولكن مثل هذه المعلومات يمكن أن تساعد كمرشد في اختيار رجال البيع الجدد. وقد تكون هذه المعلومات مبنية علي تصور عام لعمل رجل البيع. والأمر لازال يحتاج إلي دراسة كاملة وتحليل دقيق للعمل نفسه وللواجبات التي ينطوي عليها والصعوبات التي تواجه القائم به. ويستخدم هذا التحليل في الوصول إلي الصفات والخصائص التي يجب توفرها في رجال البيع. كما تستخدم أيضاً في التدريب، وفي تحديد مستويات المكافآت، وأيضا في تقييم أداء رجال البيع.

ولتحليل أعمال رجال البيع فإنها توضع في مجموعات تبعا لنوع العمل. فيكون هناك مثلا رجال بيع ورجال خدمة ورجال بيع جوالون ورجال بيع متخصصون ومشرفون يؤدون بعض عمليات بيع... وهكذا. وتكون الخطوة التالية هي تحديد واجبات كل مجموعة. ويمكن القول عامة إن هذه الواجبات تقسم في أربعة أقسام هي:

1- واجبات تخطيطية: مثل إعداد خط سير ودراسة مطالب المشترين المحتملين.

2- واجبات البيع الفعلي: وتشمل الاتصال بالمشترى المحتمل وعرض السلعة عليه ومقابلة استفساراته واعتراضاته ومحاولة إنها عملية البيع معه.

3- واجبات خاصة بالخدمات الفنية التي قد يحتاج إليها بيع أنواع معينة من السلع.

4- واجبات كتابية: مثل كتابة التقارير وإثبات حسابات المصاريف البيعية.

وقد يكلف رجال البيع بالإضافة إلى ذلك بتزويد البيانات عن المركز المالي للعملاء وتحصيل الحسابات.

ويعتبر تحديد المؤهلات المطلوبة من أصعب العمليات في اختيار رجال البيع. فمن الصعب حصر وتحديد الخصائص التي تجعل رجل البيع ناجحا. كذلك لا نستطيع أن نترجم هذه الخصائص إلى كميات. وليس من الممكن أن نقرر إلى أي مدى تستطيع بعض الخصائص أن تعوض النقص في البعض الآخر.

وقد تقوم بعض المشروعات بتحليل صفات الأفراد العاملين فيها للتعرف على الخصائص التي تجعل من بعضهم ناجحين ومن البعض الآخر فاشلين. وقد تعمد بعض المشروعات إلى تكليف عدد من المسئولين في إدارة المبيعات بوضع قائمة بالمؤهلات المطلوبة لشغل المراكز البيعية، مع مراعاة الموضوعية في ذلك. على أن يجري بعد ذلك ملاحظة رجال البيع الناجحين ثم مراجعة القائمة التي سبق وضعها وإدخال التعديلات الضرورية عليها.

ومن الدراسات المستمرة التي قامت حول تحليل العمل البيعي يمكن القول إن الخصائص المطلوبة في رجل البيع بعضها عام وبعضها خاص بالخبرة والبعض يتعلق بدرجة التعليم.

والخصائص العامة هي التي يجب توافرها في كل من يريد العمل كرجل بيع. ومن هذه الخصائص أن يكون لدى الشخص الرغبة في العمل، والقدرة على الإقناع، والقدرة على كسب الأصدقاء. كما يجب أن يتصف باتزان الشخصية والنضج وقوة الشخصية والحماس للعمل والشجاعة والدبلوماسية في سلوكه. وتوجد هذه الخصائص والصفات

بدرجات مختلفة في جميع رجال البيع الناجحين ولكن يعتبر اكتشافها في الأفراد المتقدمين للعمل كرجل بيع من أكبر المشاكل التي تواجه المسئولين عن عملية الاختيار.

وتنظر الكثير من المشروعات إلى الخصائص المبنية على الخبرة باعتبارها غير هامة، وذلك إذا كانت تفضل الحصول على أفراد بدون خبرة ثم بعد ذلك تضع برامج التدريب اللازمة لهم. وهناك مشروعات تفضل رجال البيع ذوي الخبرة السابقة، وذلك إذا لم يكن لديها من الإمكانيات ما تستطيع به أن تضع برامج تدريب وتنفق عليها. وهناك مشروعات تتطلب من المتقدمين درجات بسيطة من الخبرة السابقة معتمدة على قيامها بعد ذلك ببرامج تدريب تكمل الخبرة الناقصة.

أما فيما يتعلق بالخصائص التعليمية فإن درجة التعليم المطلوبة تختلف باختلاف العمل البيعي. فهناك أعمال ذات صفة روتينية ولا تنطوي على أعباء فنية، كما هو الحال بالنسبة للسلع البسيطة غير المعقدة والتي لا تحتاج بيعها إلى درجات من التعليم، كما يمكن اكتساب المعرفة المطلوبة عنها من خلال المزاولة واكتساب الخبرة. ومن ناحية أخرى هناك سلع معقدة في التركيب أو في الاستعمال تتطلب درجات من التعليم قد تصل إلى ضرورة توفر مؤهل عال.

الخطوة الثانية ـ تحديد مصادر الحصول على رجال البيع:

على ضوء الخصائص المطلوبة والمتحصل عليها من تحليل العمل في الخطوة السابقة يمكن تحديد المصادر التي يلجأ إليها المشروع للحصول على أفراد يتقدمون كمرشحين لشغل المراكز البيعية. وهناك مصادر متعددة يمكن للمشروع أن يلجأ إليها كلها أو بعضها وذلك يتوقف على نوع الأعمال البيعية وعلى ما قد يكون لدى المشروع من خبرة سابقة خاصة باستعمال بعض المصادر ومدى مناسبتها لأغراض العمل به.

ويمكن القول بصفة عامة إن المصادر الرئيسية للحصول على رجال البيع هي: المشروع نفسه، والمشروعات الأخرى المماثلة أو غير المماثلة، والمؤسسات التعليمية، والإعلان. ونتناول فيما يلي كلا من هذه المصادر بكلمة مختصرة.

1ـ المشروع نفسه:

وتلجأ كثير من المشروعات إلى هذا المصدر للحصول على ما تحتاج إليه من رجال البيع. وتحقق هذه السياسة مزايا متعددة منها أنها تعمل على رفع الروح المعنوية للأفراد الذي يكون من نتيجته اختيارهم كرجال بيع فتح الباب أمامهم للحصول على دخل أكبر ودرجات أعلى من الرضا عن العمل. كما توفر في الوقت والجهد المطلوبة لتعريف رجال البيع بالمشروع وبمنتجاته، إذ أن الأفراد قد سبق حصولهم على هذه المعلومات خلال خدمتهم السابقة بالمشروع. ومن المزايا أيضاً أنه يمكن للإدارة أن تثق بدرجة أكبر بالأفراد الذين سبق لهم العمل في المشروع، كما يسهل عليها الحكم على مدى صلاحيتهم للأعمال البيعية نتيجة أنه سبق التعرف على الكثير من صفاتهم عند التحاقهم بالمشروع وأثناء عملهم به.

وفي حالة المشروعات التي تنتج سلعا صناعية وحيث يكون المطلوب الإلمام بالمعلومات الفنية عن هذه السلع يكون من المناسب اللجوء إلى إدارة الإنتاج أو الإدارة الهندسية للحصول على الأفراد الذين يعملون في توزيع هذه السلع. وإذا توافرت في هؤلاء الأفراد الخصائص الأخرى المطلوبة في رجال البيع فإنه يمكن أن يكونوا رجال بيع ناجحين.

2ـ المشروعات الأخرى:

إذا كان من سياسة المشروع اختيار الأفراد ذوي الخبرة السابقة فإنه قد يتجه إلى الحصول على ما يحتاج إليه من رجال بيع من المشروعات الأخرى المماثلة أو غير المماثلة. وفي هذه الحالة قد يكون هدف المشروع هو التخلص من عبء التدريب الذي كان يجب عليه تحمله. ولكن هناك عيوب في إتباع هذه السياسة. ففي أغلب الأحيان لا يستطيع المشروع أن يحصل على رجال بيع بدرجة عالية من الكفاءة من هذا المصدر، إذ أن رجل البيع الممتاز لا يضحي بالمشروع الذي يعمل فيه، كما لا يضحي المشروع به. كذلك فإن بعض الأفراد الذين يأتون من هذا الطريق لا يتوفر فيهم درجة عالية من الولاء.

وهناك مشروعات تسير على سياسة عدم تعيين أفراد من مشروعات أخرى تعمل في نفس الميدان حرصا على الثقة المتبادلة والتعاون بينها. ولكن هذا لا يمنع أنه قد يكون هناك حالات لا تمتنع فيها من إستخدام أفراد من مشروعات مماثلة إذا ثبت أن هؤلاء الأفراد تركوا العمل لأسباب لا تضر بمصالح هذه المشروعات، كما لا يكون لدى هذه المشروعات اعتراض على ذلك.

وليس هناك ما يمنع من اختيار أفراد من مشروعات غير مماثلة. وهناك الكثير من رجال البيع الناجحين يمكن الحصول عليهم من هذا المصدر. وبرغم أن الأفراد الذين يحصل عليهم المشروع من هذا المصدر لا تكون لديهم معرفة بنوع العمل فيه ولا بالمنتجات التي سيقومون بتوزيعها إلا أنهم تكون لديهم خبرة كافية بالعمل البيعي، مما يمكنهم من اختصار الوقت والمجهود وتحقيق وفورات للمشروع عند القيام بتدريبهم.

3- المؤسسات التعليمية:

تلجأ المشروعات إلي هذا المصدر عندما تكون علي استعداد لقبول أفراد بدون خبرات سابقة في العمل البيعي ولكن من ناحية أخرى ترغب أفرادا علي درجة عالية من المستوي العقلي والتدريب الفني في مجالات متخصصة تتفق وطبيعة السلع التي تقوم بإنتاجها أو بيعها. وقد تبين أن الكثيرين من خريجي الجامعات والمعاهد العليا لا يرغبون في العمل كرجال بيع، ولا يقبل علية إلا الأفراد الذين يجدون فيه مجالا لإشباع رغبتهم في الاتصال بالآخرين والتعامل مع الناس والاندماج فيهم ومساعدتهم علي حل مشاكلهم. وفي نفس الوقت قد يكون العمل البيعي مجالا للكسب المادي المجزي لمن يقبلون برغبة أكيدة الدخول في هذا الميدان.

4- الإعلان:

ويكون عن طريق النشر في الصحف والمجلات. ومن مزايا هذا المصدر إنه يمكن المشروع من تحقيق الاتصال السريع بعدد كبير من رغبي العمل كرجال بيع. وإذا تم الاختيار بعد ذلك علي أسس سليمة فإن هذا المصدر قد يهيئ للمشروع الحصول علي

ما يحتاج إليه من رجال بيع. ولكن ليس من المحتمل أن يكون هذا المصدر الوسيلة للحصول علي رجال بيع ممتازين أو بمؤهلات خاصة، ولكنة يمكن فقط من الحصول علي أعداد كبيرة من المتقدمين يستطيع المشروع بعد ذلك الاختيار من بينهم.

الخطوة الثالثة- الاختيار من بين الأفراد المتقدمين:

وتتضمن هذه الخطوة قيام الإدارة بالحكم علي الأفراد المتقدمين علي أساس معايير موضوعة. ويجب في هذه الحالة استخدام كل الوسائل والأدوات التي تمكن من تحديد مدي توفر المؤهلات والخصائص المطلوبة. وتشمل هذه الوسائل والأدوات طلبات التقدم للعمل Application Blanks، والمقابلات الشخصية Interviews، والرجوع إلي مصادر أخرى References للتأكد من أو جميع بيانات منها عن الشخص المتقدم، والرجوع إلي التقارير والشهادات الخاصة بالخدمة السابقة، وعمل الاختبارات النفسية وإجراء الفحوص الطبية علي المتقدمين.

وتستخدم جميع المشروعات تقريبا الاستمارات المطبوعة التي يثبت فيها المتقدم للعمل بيانات شخصية وأساسية تساعد في الحكم الأولي علية لتقرير ما إذا كان صالحا أم غير صالح فيستبعد. كما تستخدم هذه البيانات كأساس عند إجراء المقابلات الشخصية.

هذا ويمكن القول إنه لا يصح أن يعين رجل بيع بدون إجراء مقابلة شخصية معه. وتفيد هذه المقابلة في التعرف علي جوانب أخرى ومعلومات إضافية عن كل متقدم مثل مظهرة الخارجي، وسلوكه العام وشخصيته وخبراته. ويجب أن تجري المقابلة علي أساس خطة موضوعة يتحدد فيها نوع الأسئلة التي ستوجه إلي الشخص والطريقة التي ستوجه بها الأسئلة. كما يجب أن تجري المقابلة من جانب عدة أشخاص حتى لا يكون هناك تحيز. هذا وتكشف المقابلة الشخصية هي الأخرى عن أن بعض الأفراد المتقدمين يصلحون والبعض الأخر لا يصلح فيستبعد.

ولتدعيم الحكم علي الأفراد بعد المقابلات الشخصية تقوم بعض المشروعات بعمل اختبارات نفسية للمتقدمين لاختبار درجة ذكائهم وميولهم واتجاهاتهم في التفكير

والاستعدادات الطبيعية لديهم والتي لها تأثير في عملهم كرجال بيع وعلاقة بنجاحهم في هذا النوع من العمل. وهذه الاختبارات يمكن للمسئولين عن اختيار رجال البيع أن يتخذوا قرارات سليمة ويتوصلوا إلي رجال بيع تتوفر فيهم درجة عالية من احتمالات النجاح، وذلك طبعا إذا توفرت لهم بعد ذلك ظروف العمل المناسبة.

تدريب رجال البيع :

الحاجة إلي برنامج موضوع للتدريب:

بعد أن يتم اختيار رجال البيع فإنه يجب أن يكون هناك برنامج موضوع لتدريبهم وتنمية قدراتهم. ومهما كان رجل البيع خبيرا فإنه يحتاج بين وقت وآخر إلى بعض التدريب. ويختلف مدى التدريب باختلاف طبيعة العمل ومدى المعلومات المتوفرة لدى رجال البيع. فالسلع الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة تتطلب تدريباً أكبر من السلع الاستهلاكية النمطية. وإذا كان رجل البيع الذي وقع عليه الاختيار لم يسبق له العمل في هذا الميدان فإنه يحتاج إلى تدريب أكبر من رجل البيع الذي له خبرة سابقة ودراية بهذا النوع من العمل.

وبصفة عامة يجب أن يقوم المشروع بوضع برنامج للتدريب يتمكن به من تحقيق عدة مزايا منها زيادة حجم المبيعات، وتقليل حالات الفشل بين رجال البيع واضطرارهم إلى ترك العمل، وتسهيل الإشراف على رجال البيع. كما أن وضع برنامج سليم لتدريب رجال البيع سيعمل على خفض التكاليف البيعية.

محتوى برنامج التدريب:

لكي يحقق برنامج التدريب المزايا المتوقعة منه فإنه يجب أن يزود رجال البيع بمعلومات أساسية عن المهام المطلوبة منهم وهي:

1- الإحاطة بصفة عامة بأهداف المشروع وسياساته، وبصفة خاصة بالسياسات البيعية والطرق المستخدمة في إدارة المبيعات.

2- الإحاطة بالمعلومات الضرورية عن السلعة أو خط المنتجات في المشروع وكذلك بالسلع الأخرى المنافسة.

3- التعرف على كل ما يتصل بالمستهلك والسوق. فيجب أن يعرف رجل البيع من هم المشترون المحتملون، وكيف يمكن الوصول إليهم والتعرف على احتياجاتهم.

4- الإحاطة بفن البيع والتدريب على طرق التقدم للمشترى المحتمل وعرض السلعة وإدارة الحديث وإنهاء عملية البيع مع المحافظة على رضا المستهلك وثقته برجل البيع.

5- التدريب على أعمال أخرى تخطيطية وكتابة مثل كيفية تنظيم وقته وجهده وكيفية كتابة التقارير.

أنواع المشترين :

لعله من أهم الأمور الواجب توافرها في عامل البيع قدرته على مسايرة إحساسات ومشاعر زبائنه وتكييف نفسه حسب أمزجتهم. فيكون مثلا مرحا مع العميل المرح، ورزينا مع العميل الرزين. وإن هذه القدرة على التكيف من أهم العوامل في النجاح في عملية البيع.

وإن في استطاعته كل عمال البيع أن يتدربوا على قراءة الطباع والسجاية المختلفة للزبائن، وإنه لأمل كالسراب أن يتمني عامل البيع أن يكون زبائننا جميعهم ذوي صفات واحدة وطباع متماثلة حتى يكون من الميسور عليه التصرف معهم على نمط واحد وبطريقة واحدة.

فيجب على عامل البيع أن يعرف أن دراسة الزبون لا تقل أهمية عن دراسة السلعة نفسها، وأن دراسة النفس البشرية يتيح له إيجاد الفرص للبيع. فيجب أن يعامل الزبون المعاملة التي يرغب فيها، وأن يكتشف بواعث الشراء عنده، وأن يأخذ في الاعتبار ما يميل إليه وما ينفر منه، وأن يتعرف على حاجاته العاجلة فيعمل على إشباعها. وهناك

نماذج متعددة من الطباع والميول سترد على عامل البيع. ويمكن تقسيم العملاء بوجه عام إلى ثلاثة أنواع:

1- نوع انفعالي.
2- نوع رشيد
3- نوع نزوي

أولاً- النوع الانفعالي Emotional

وهو الذي تثار رغبته في الشراء بالاعتماد على الغرائز والعواطف حيث أنه يتأثر ببواعث انفعالية، كالامتياز والاقتداء والاعتزاز بالمظهر الخارجي والنظافة والتخيلات العاطفية وغيرها من البواعث المشابهة. وهي تمثل الحوافز الدافعة إلى العمل والي لا تحتكم إلى المنطق في شيء. فمثلا يتولد باعث الامتياز من الرغبة في إظهار الفردية في الاختيار وفي استعمال المبتكرات الحديثة. ويعتمد هذا الباعث على الرغبة الفطرية في الحصول على الأولوية والتفوق في ابتكار الزى، كالسيدة التي تشترى أحدث الموديلات للفساتين متأثرة بباعث الرغبة في أن تكون أول سيدة لبست الموديل الجديد. والسلع التي يمكن الالتجاء إلى عامل الامتياز في الإعلان عنها هي البضائع الخاصة.

وباعث الاقتداء يحفز المستهلك إلى الشراء مجارة لأقرانه حتى يظهر مقدرته على الاقتداء بهم في اقتناء السلع. ويستخدم باعث الاقتداء في ترويج البضائع السهلة المنال والتسويقية والخاصة، إلا أن أثرة يظهر بوضوح في حالة البضائع التسويقية حيث يدخل عامل الزى والمودة في اختيار السلعة.

وعلى ذلك فإن النوع الانفعالي من المشترين هو الذي يقبل على الشراء ليرضي شعوره الشخصي أو يشبع غريزة موروثة دون الاستعانة بالعقل والمنطق.

ثانياً- النوع الرشيد Rational

وهو الذي توقظ رغباته والالتجاء إلى العقل والمنطق حيث أنهما يتحكمان في تصرفاته. وهو لا يقبل على الشراء إلا بعد تأمل ورؤية، ولا يشتري السلعة إلا بعد فحصها بعناية

ووزن مزاياها وعيوبها، متأثرا في ذلك بالبواعث المنطقية، كالمتانة في الاستعمال والصلابة والوفر في الشراء. ويستمر هذا النوع في التعامل مع المنشأة التي تحقق رغباته. ولذلك فعلى عمال البيع أن يولوا هؤلاء العملاء اهتمامهم، وأن يتجنبوا المزاح أو الثرثرة معهم حيث أنهم يحرصون على إتمام عملية البيع في أقصر وقت ممكن.

ثالثاً – النوع النوي Erratic

وهو الشخص الذي يتأثر بنزواته ونزعاته الخاصة حين القيام بشراء سلعة ما. ففي هذه الحالة يندفع نحو الشراء تحت تأثير نزوة وقتية، ثم بعد شراء السلعة وانقضاء النزوة يشعر بعدم الارتياح لأنة اشتري شيئا لم يكن في حاجة إليه، أو لا يستطيع أن يعطيه المنفعة المطلوبة، أو لا يشبع رغبة حقيقية في نفسه. ومثل هذا الفرد من النوع الشديد الحساسية الذي يتأثر كثيرا بأحلام اليقظة ويبني لنفسه عالما خاصا. ولذلك يجد فرقاً كبيراً بين الخيال والواقع.

ويلاحظ أن هذا النوع ليس من المشترين المنتظمين. ولذلك يجب علي إدارة المحل ألا تشجعه علي شراء أشياء قيمتها مرتفعة حتى لا يكون ذلك سببا في زيادة ألمه، وبالتالي اندفاعه إلي التشهير بالمنشأة، لأن هذا الفرد حينما يفيق إلي حقيقة ما فعل ينقلب باللوم علي المنشأة ويتناسى لوم نفسه.

أنواع من المشترين المتعبين :

(1) المشـتري الصامت:

وهو أكثر الأنواع مضايقة لعامل البيع الجديد والذي لم يكتسب بعد إلا القليل من الخبرة. وهذا الصمت من جانب الزبون قد يرجع لأكثر من سبب واحد. فقد يكون قد اتخذه سلاحا يقابل به الحث البيعي من ناحية عامل البيع. فهو يخاف أن يتكلم أو يقول شيئا حتى لا يعطي عامل البيع فرصة قد يستفيد منها للتغلب علية. ولهذا فإن الصمت قد يكون طبيعة في الزبون وليس مظهرا يتكلفه.

وعلي عامل البيع في هذه الحالة أن يأخذ في اعتباره أن الزبون سينتهز الفرصة لوضع العراقيل في سبيل إتمام عملية البيع. وإذا كان من المرغوب فيه أن يشرك عامل البيع الزبون العادي في الحديث ويلقي علية بعض الأسئلة ليجيب عنها فإنه في حالة الزبون الصامت لا يجدي سؤاله عن بعض النواحي. وكل ما يمكن عملة هو أن يكيف عامل البيع حديثة بحيث يتمشي مع سياسة الصمت التي يلتزمها الزبون.

(2) المشتري الثرثار:

ويعطي هذا الزبون الحرية في الكلام كيف يشاء متى بدأ في حديث يتصل بعملية البيع. وإن مما يحوز علي رضاه تماما أن يجد من يستمع إليه. ولكن من الأمور التي يجب علي عامل البيع ملاحظتها أن يوقف الزبون بلطف وبحكمة إذا خرج عن موضوع عملية البيع، كما يدعه يتكلم طالما أن في ذلك مساعدة له في مهمته.

(3) المشتري المجادل:

ولا يقل مضايقة لعامل البيع عن المشتري الصامت. فهو يناقش في كل عبارة ويجادل في كل رأي، كمن يختبر مدي تفهم عامل البيع لمهمته وإلمامه بدقائق المعلومات عن السلعة. والسلاح الذي يقابل به هذا النوع من المشترين هو الصبر وضبط الأعصاب وإظهار صفات السلعة بوضوح لا يجد فيه الزبون منفذا لإثارة أي مناقشة.

(4) المشتري المتشكك:

هذا النوع لا يجادل ولكنة يطلب البرهان والدليل لما يقوله عامل البيع. فعلي الثاني أن يشبع عنده هذه الرغبة بإيراد أكثر من دليل.

(5) المشتري المتردد:

وهو الذي يجد صعوبة في الوصول إلي قرار معين بالاعتماد علي نفسه. وهذا النوع من المشترين يرغب في التأكد من إنه ليس هناك تشكيلات أخرى من السلعة لم تعرض علية. وعلي عامل البيع أن يبسط له جميع ما يريد معرفته عن السلعة كما يساعد في

تكوين رأي معين. ولما كان المشتري المتردد يأتي في النهاية إلي طلب إعطائه مهلة معينة ليعمل فيها فكرة فإن مما يجب علي عامل البيع القيام به ألا يمكنه من ذلك، وعلية أن يبذل كل ما يستطيع حتى يتم الصفقة، طالما أن العقبة الوحيدة هي تردد الزبون.

(6) المشتري الحاد المزاج:

وهذا النوع لا يمكن لعامل البيع تفاديه، كما إنه ليس من الممكن معالجته أو إصلاحه. وكل ما يستطيع عامل البيع أن يعمله هو أن يحكم أعصابة معه إلي أبعد حد ممكن.

(7) المشتري المخادع:

إنه يمدح السلعة ويطريها ولكنه لا يشتري. وهو يوافق على كل ما يقوله عامل البيع ويعترف باقتناعه إلى أبعد حد بالأدلة والبراهين التي تثبت جودة السلعة وعظيم صلاحيتها، ولكنه مع ذلك لا يطلب السلعة ولا يبدي الأسباب لذلك. لهذا يكون على عامل البيع أن يحاول معرفة السبب الحقيقي الذي جعل المشتري يحجم عن اقتناء السلعة. هل هو غير مقتنع تماما بصلاحية السلعة له ولكنه لا يريد أن يجادل مع عامل البيع؟ أم أن ثمن السلعة كبير ولا يستطيع أن يدفعه إلا على أقساط؟ لو تمكن عامل البيع من معرفة ذلك إذن فلا شك ستكون عنده فرصة أخرى للمحاولة من جديد، كأن يعرض عليه مثلا أن يسدد ثمن على أقساط.

(8) المشترى المتعاظم:

أنه كبير الاعتزاز بنفسه وبشخصيته ولذلك فالإطراء والمدح يجدان تشجيعا منه وترحيبا لدية. وكل ما يشبع عنده حب الزهو والتفاخر يثير اهتمامه. ولكن على عامل البيع إلا يتمادى فإنه رغم تعاظم وحبة للمدح ليس أبله. ومما يرضيه أن يسأله عامل البيع النصيحة وأن يرحب برأيه ويتقبل منه أفكاره ومقترحاته وكأنها صادرة من سلطة لا استئناف لأحكامها. وهذه هي الوسيلة لإتمام عملية البيع مع هذا النوع من المشترين.

(9) المشترى المرتاب:

يشك فيما يقدم له من آراء ومقترحات. ويتخيل أن عامل البيع يسعى لإيقاعه في

حباله، ويحاول أن يتغلب عليه. ولذلك فإن الإخلاص المطلق والأمانة الحقيقية في القصد هما الصفتان اللتان على عامل البيع أن يثبتها ويظهرهما أمام المشترى في أجل مظهر وأوضح صورة. كما أنه مما يساعد على إدخال الطمأنينة إلى نفس الزبون المرتاب أن يضمن له عامل البيع السلعة وجودتها، وأن يبدي استعداده في أن يقبل الطلب وبه الشروط التي يريدها المشترى.

(10) المشتري الذي يتوقع معاملة خاصة:

فهو يطلب أسعار خاصة ومعاملة ممتازة، كأن يستلم مشترياته قبل غيره، أو أن يعطي مهلة أكبر في سداد ما عليه. وإذا كان تاجرا ويشتري يقصد وإذا كان تاجرا ويشتري يقصد إعادة البيع فإنه يشترط في الطلب ألا يبيع المحل لتاجر أخر غيره نفس الصنف في المنطقة أو المدينة التي يوجد فيها، وهو ما قد يوافق عليه المحل لعدم تعارضه مع السياسة البيعية التي يسير عليها، كما قد يرفض ذلك.

وبالنسبة لهذا النوع من المشترين الذين يطلبون معاملة خاصة على عامل البيع أن يشعرهم بأن عليهم أيضاً أن يتحملوا أعباء إضافية. فمثلا بالنسبة لذلك الذي يريد أن يحتكر صنفا معينا في منطقته أن يطلب منه ألا تنخفض كمية مشترياته من المحل عن حد معين، ثم يحدد له كمية يكون من الصعب على المشترى قبولها. فإذا صرح المشتري بأنه من المتعذر عليه شراء مثل هذه الكمية فيكون رد عامل البيع عليه بأنه ليس من العدل إذن وضع الشروط والالتزامات من جانب واحد فقط وأن مصلحة العمل تتطلب منه التمسك بذلك.

(11) المشترى المتلاعب:

قد يحدث في بعض الأحيان أن تواجه المنشأة مشكلة وجود نوع من المشترين يكلفها الكثير من الجهد والمال في سبيل الحصول على سلعة معينة ثم بعد ذلك يتخلي عن عملية الشراء حينما تقرب من نهايتها. ويجب علي إدارة المنشأة أن تأخذ حذرها حين معاملة هذا النوع من الناس لأنة لا فائدة ترجي من ورائه، فضلا عما يضيعه علي المنشأة من وقت وجهد كان يمكن أن يوجها إلي ناحية مفيدة.

(12) هناك نوع من المشترين الذين يهدفون إلي الحصول علي تخفيض خاص في السعر.

وهذه المجموعة من المشترين لا يجب أن يسمح لها بالحصول علي هذا التخفيض باستمرار لأن هذا يؤثر علي سمعة المنشأة ويعرضها إلي الخسارة علي أساس أن الأسعار التي تعرض بها منتجاتها ليست دقيقة. غير أن من حسن السياسة أحيانا أن نسمح بتخفيض علي السعر المذكور إذا كانت الحالة التجارية راكدة أو إذا كانت حافة الربح كبيرة. وبصفة عامة يجب عدم اللجوء إلي سياسة تخفيض الأسعار المحددة في محاولة لجذب بعض المشترين.

العرض البيعي للسلعة Sales Demonstration:

تتميز كثير من السلع بجاذبية كافية للفت نظر الزبون. وقد أصبحت الرؤية بالعين أقوى أثرا من السمع، مما جعل مظهر السلعة في الغالب أشد فعالية في الزبون من كلمات عامل البيع.

ويعتبر تنسيق السلع في داخل المحل على مناضد البيع وعلى الأرفف نوعاً من العرض البيعي. ولكن رغم تمتع السلع بجاذبية تلفت نظر المستهلكين فإن ذلك لا يكفي. وعلى ذلك يعين موظفون مختصون يظهرون السلعة ويعرضونها ويبثون فيها الروح والحيوية كما يمكن أن يحدث مثلا في محل لبيع آلات موسيقية إذا قام موظف مختص بضرب بعض الأنغام الجذابة على الآلة الموسيقية، أو في محل لبيع أدوات المطبخ حيث يقوم موظف بعرض لاستعمالها. ومن مظاهر العرض البيعي التي أثبتت نجاحها في السنوات الأخيرة استعراض الأزياء حيث يقوم بذلك فتيات مدربات يعرضن ملابس السيدات.

ولم يعد الآن العرض البيعي من الأمور التي لا يقوم بها إلا مختصون. بل أصبح واجب كل عامل بيع أن يفهمه ويتدرب عليه. فهو ضروري له في القيام بمهمته كضرورة

الحث البيعي. وقليل من عمال البيع من يقدر مدى الفرص التي تسنح لهم عند عرض السلعة. بل أن الكثيرين يصيبهم الذعر عندما يطلب الزبون تشكيلة كبيرة من السلعة لا لسبب إلا لأنهم يجهلون التصرف في هذه الحالة. وإن من أهم الأمور التي يجب على عامل البيع أن يتعرف عليها مع زبون يطلب رؤية تشكيلة واسعة الإلمام أولاً بما يطلبه وتكوين فكرة واضحة عن رغباته، مما ينتج عنه الاقتصاد في الوقت وعدم إحضار سلع لا يطلبها الزبون. وهذا بلا شك يتطلب منه إلقاء بعض الأسئلة بمهارة ولباقة ودون إثارة أي مضايقة للزبون.

ومن إجابات الزبون سيري عامل البيع أن هناك مطالب أساسية يشترطها الزبون في السلعة وأخري يفضل أن يجدها. وفي هذه الحالة يتحتم علي عامل البيع أن يجيب ويرضي أولاً تلك المطالب الأساسية.

وعندما يكون من السلعة مقاسات مختلفة، كما في حالة الملابس فإن الحجم في هذه الحالة سيحدد مقدار ما يعرض علي الزبون من تشكيلة السلعة، إذ من الواضح إنه لا فائدة من عرض نوع من الملابس علي إحدى السيدات حاز رضاها من حيث اللون والمودة ولكنة من ناحية المقاس لا يناسبها. ومن ضياع الوقت وقلة الخبرة أن يعرض عامل البيع مجموعة فخمة من القبعات ولكنها جميعا أصغر حجما من رأس الزبون. وعلى ذلك فعلى عامل البيع أن يسأل الزبون عن المقاس الذي يطلبه. وإذا كان الزبون يشك أو لا يشك أو لا يستطيع أن يعطي مقاسا دقيقا فعلى البيع أن يبدأ أولاً بأخذ مقاسه، إذ في ذلك اقتصاد في الوقت وعدم مضايقة للزبون. وفوق ذلك فهو حفظ للسلعة نفسها من التلف عند قياسها علي أحجام أكبر أو أصغر.

وكما أن السؤال عن مقاس الزبون له أهميته كذلك قد يكون معرفة السعر الذي يريد الزبون أن يشتري به له أهمية كبيرة حتى يحضر له عامل البيع من السلع ما قيمته في حدود السعر الذي يرغبه. ولكن من الخطأ أن يتوصل عامل البيع إلي ذلك بسؤال الزبون، وإنما علية إذا لم يستطع أن يستشف من مظهر الزبون ومن حديثة الصنف الذي يفضله أن يحضر له تشكيلة من السلع متدرجة من متوسطة إلي راقية.

ومما لاشك فيه أن عامل البيع القوي الملاحظة يستطيع أن يعرف أذواق عملائه ورغباتهم من مظهرهم. فمثلا عندما يقصد زبون أحد المحال لشراء ربطة عنق فإذا لم يكن عامل البيع قوي الملاحظة فقد يحضر أمام الزبون تشكيلات كبيرة دون أن تحوز رضاه، وكان في استطاعته أن يعرف ذوقه إذا نظر إلي ربطة العنق التي يلبسها. وكذلك الحال بالنسبة للملابس فإن ما يرتديه الزبون منها يوحي بالزي والنوع اللذين يفضلهما، وما علي عامل البيع إلا أن يسأل الزبون عن الألوان التي يفضلها.

وإذا طلب أحد العملاء رؤية تشكيلة من سلعة معينة فقد يكون ذلك نتيجة تأثره بإعلان عن السلعة أو بالمعروض منها في نوافذ المحل. فعلي عامل البيع أن يكون علي علم بالسلع المعلن عنها أو المعروضة في الخارج، لأنة يجب أن يقدم الأصناف المعلن عنها أولاً حيث أنها تكون هي المستحوذة علي اهتمام الزبون.

أما إذا لم يفصح الزبون عما يفضله فعلي عامل البيع أن يقدم له أجود ما عنده من سلع وإنجاحها.

وإذا لم يتمكن الزبون من أن يتخذ قرارا بتفضيل صنف علي أخر فعامل البيع يمكنه اكتساب ثقته بأن يساعده في ذلك بكل أمانة وإخلاص. وتقدم المحال خدمات استثنائية لعملائها المعروفين بأن تسمح لهم بأخذ مجموعة من السلعة إلي منازلهم تحت التجربة ليختاروا منها ويستشيروا أفراد أسرتهم وأصدقائهم.

ومن الأمور التي يجب علي عامل البيع أن يتحاشاها ألا يحضر مجموعات كبيرة من السلعة أمام الزبون إذ أن ذلك يسبب له ارتباكا خصوصا إذا لم يتقدم عامل البيع لمساعدته في الوصول إلي قرار. ولذلك فعلية أن يحضر من السلعة ما يكفي للاختيار علي أن يرجع ثانياً تلك الأصناف التي أظهر الزبون عدم رضاه عنها أو ميلة إليها.

إن العرض البيعي من وجهة نظر عامل البيع هو عرض السلع علي الزبون علي الوجه الصحيح. وكل سلعة يمكن عرضها بالطريقة التي تتفق وطبيعتها. فمثلا ربطة العنق تعرض بربطها بعناية حتى تظهر في وضعها الطبيعي والمقعد المريح تزداد جاذبيته

في نظر الزبون إذ جلس علية عامل البيع وعبر بأعضائه عن الشعور بالارتياح. وكذلك الحال بالنسبة لملابس السيدات وتعرضها عاملات البيع بالوضع الذي يظهر محاسنها.

ومن المسائل المهمة أيضاً بجانب العرض البيعي للسلعة مناولتها بالشكل الذي يحوز رضاه ويترك أثرا طيبا في نفسه. وإنه من المؤسف حقا أن كثيرين من عمال البيع يفقدون السلعة رونقها وسحرها لسوء عرضها علي الزبون ومناولتها له. فمثلا تعرض الأواني الجميلة المصنوعة من الصيني وكأنها أصص من الفخار، وقطع الأثاث الفاخر تفقد الكثير من رونقها وجاذبيتها إذا حملت وكأنها صناديق صابون. كما يمكن تصور الأثر السيئ الذي يتركه عامل البيع في نفس الزبون الرياضي إذا ناوله مضرب التنس وكأنة هراوة.

ولاشك أن أهمية مناولة السلعة تظهر بوضوح في حالة السلع الغالية، كالقطع الأثرية والمجوهرات والفراء الثمينة النادرة وأنواع السيجار الفخم كلها تتطلب عناية خاصة ومعاملة ممتازة. ولا يخفي أهمية الإشارة في هذا المجال إلى ضرورة عناية عامل البيع بيديه وتقليم أظافرة حتى لا يكون منظرهما منفرا للزبون. وإذا كان على عامل البيع أن يعرف أنه من الضروري إشراك الزبون في المناقشة وترك المجال له للإفصاح عن آرائه وأفكاره وميوله ورغباته لتكون مرشدا ودليلا لعامل البيع لإحضار السلعة التي تحوز رضاه كذلك في حالة العرض البيعي للسلعة من الأمور الهامة أن يمكن الزبون من فحص السلعة بنفسه. وإذا قيل إن بعض السلع قد تتلف إذا أسيء فحصها فيمكن القول كذلك أن كثيراً من المبيعات تفقد إذا لم يكن الزبون من فحص السلعة بنفسه. وعلى ذلك فمن الخطأ الفاحش أن يقف عامل البيع حائلا بين الزبون والسلعة التي يريد شراءها، بأن يبقيها مثلا بين يديه، أو إذا كانت قطعة من الأثاث أن يقف بين القطعة والزبون حتى لا يمكنه من فحصها. كما أنه من الخطأ أن يظهر عامل البيع تأففه وضجرة ونفاد صبره إذا طالت المدة والسلعة بين يدي الزبون. وإن ترك المجال للزبون ليجرب السلعة بنفسه لما يتيح فرصة أكبر لإغرائه على الشراء. فكثير من الزبائن يعتادون الطواف داخل المحل للمشاهدة دون أن يخطر ببالهم القيام بالشراء. فإذا تمكن

عامل البيع من إثارة اهتمام أحد هؤلاء الزبائن بتجربة سلعة معينة كقبعة مثلا فلا شك أن هذا الزبون سيتحول إلى زبون مرجو. فإذا حازت السلعة رضاه وكانت معه النقود الكافية للشراء فإنه لن يتمكن من مقاومة الرغبة في الشراء.

ومن الأمثلة الواضحة أيضاً رغبة أحد الأشخاص في شراء سيارة فيظل يتجول بين معارض السيارات لعدة أسابيع دون أن يشترى شيئا، وذلك لأنه لا يعرف القيادة. فإذا تمكن أحد عمال البيع من تدريبه على المبادئ الأولية في القيادة فلا شك أن الاحتمال كبير في أنه سيكون من أصحاب السيارات بعد ذلك.

ومن المسائل المتصلة بالعرض البيعي ضرورة حفظ السلع وخزنها بعناية ونظام يكفلان جعلها في متناول عمال البيع دون مشقة أو عناء، وأماكن الوصول إليها والتعرف على أماكنها بسرعة وسهولة، وأن تكون حسنة التنسيق، وكلها في حالة جيدة. ولذلك فعلى عمال البيع أن يلاحظ السلع التي في قسنته باستمرار حتى يخطر المختصين بإبدال سلعة بأخرى إذا تلفت أو كان بها عيوب أو احتاجت إلى إصلاحات، كما في محل لبيع الأثاث مثلا.

ومن الأمور التي على عامل البيع ملاحظتها أيضاً أن تكون الأسعار مثبتة على الأصناف المختلفة وظاهرة بوضوح، وذلك في حالة كون نظام وضع الأسعار على السلع هو السائد في المحل. ولاشك أن ذلك يساعد عامل البيع كثيرا في حالة عرضه عدة أصناف على الزبون، إذا لا يكون محتاجا إلى تكرار ذكر السعر لكل صنف.

ومن ناحية أخرى فإن الزبون يفضل التعامل مع الحالات التي تضع الأسعار على سلعها، إذ أن ذلك يمكنه من مقارنة الأسعار بين المحال المختلفة كما يشعره بالثقة والاطمئنان.

وعلى المحلات التي تبيع بأسعار مختلفة، كما في حالة البيع بأسعار خاصة لمن يشترون كميات كبيرة، وضع الأسعار العادية على السلع أما الأسعار الخاصة فتثبت في سجل خاص. وكذلك في المحلات التي تبيع على الحساب تكون الأسعار على البضاعة على أساس البيع الآجل. أما أسعار البيع بالنقد فتكون في سجل خاص.

الحث البيعي Sales Persuasions :

على عامل البيع الخبير أن يستعين بمعرفته بالسلع وبفن البيع وأن يستغل دراسته للعملاء في حثهم على الشراء. ويتوقف نجاحه في ذلك على قدرته في اختيار القول المناسب في الوقت المناسب وللشخص الصحيح. فعليه أن يصوغ كلماته في قالب مناسب للفرصة الموجودة وللعميل الذي أمامه. ويجب أن يكون الحث البيعي خفيفا للدرجة التي لا يشعر بها العميل. وليس من الحكمة إطلاقا الضغط عليه، بل على عامل البيع أن يجعل السلعة توحي للعميل بشرائها حتى يشعر بأنه قد قام بالشراء بمحض اختياره، وأنة قد وفق في اقتنائه السلعة. وعلي عامل البيع أن يأخذ في اعتباره دائما أن يكون حثه للعميل علي الشراء أساسة خدمته. فلا يحاول بيعة سلعة لا يرغب فيها أو يجعله يتصرف علي غير إرادته. وإن كل عملية بيع من هذا النوع تكلف المحل ثمنا باهظا هو فقدان أحد العملاء.

وبرغم أن المناقشات البيعية Sales Arguments تعني تلك النقط البيعية selling Points التي يدلي بها عامل البيع في مصلحة سلعة فإن علية ألا يضع نفسه في مركز المجادل مع أحد العملاء. فإن في ذلك مضيعة لوقته ومجهوده، بالإضافة إلي احتمال تطور النقاش إلي درجة عنيفة. وقد يكسب عامل البيع المناقشة لخبرته الفنية مع أحد العملاء وينجح في إيقاف اعتراضاته وبيعه السلعة، ولكنة يكون قد فشل في اكتساب ثقة العميل وصداقته، وسيترك العميل المحل غير راض حتى عن السلعة التي اشتراها.

وسيجد عامل البيع إنه من الضروري في أغلب الأحيان أن يرد علي اعتراضات الزبون وانتقاداته للسلعة، فلا يكون ردة بالاستهزاء والسخرية من انتقادات العميل، بل بتوضيح النواحي الجذابة في السلعة. وعلية أن يعرف أن لكل سلعة مزايا ومساوئها، وأن يكون مستعدا للموافقة أثناء المحادثة علي وجود بعض النقص في السلعة، إذ أن في ذلك كسبا لثقة العميل، مما يجعله يقتنع بكل ما يقوله له بعد ذلك عن السلعة. وعلية أن يبرر للعميل بصدق وإخلاص وجود هذا العيب، إذ أن كسب ثقة العميل مع فقدان عملية بيع أربح للمحل من كسب عملية بيع مع فقدان ثقة العميل.

إن الخطوة الأولي للنجاح في الحث البيعي هي إيجاد نقطة اتفاق مع العميل قد تكون علي مسألة أثارها اعتراضا وانتقادا للسلعة. فمثلا قد يبدأ أحد العملاء الراغبين في شراء أحد أجهزة الراديو حديثة بقولة إن الجهاز غالي الثمن. ففي هذه الحالة يتصرف عامل البيع الحكيم بطريقة سليمة بأن يبدأ من النقطة التي أثارها العميل ويتدرج منها إلي بيان مزايا الجهاز الذي تستحق بذل مبلغ إضافي فيقول مثلا: «إن الجهاز ولاشك أعلي ثمنا من أجهزة الراديو العادية ولكنة يتمتع بمزايا تفوق تلك التي للأقل سعرا مما يجعل شراءه استثمارا حكيما». ولكن علية قبل أن يمضي في محاولة إقناع العميل بشراء الجهاز الأعلى سعرا أن يدرس حالة العميل الذي أمامه. وهو لن يتمكن من ذلك إلا بالاستماع إلي العميل لا التحدث إليه. فعليه أن يستمع إلي ما يطلبه وما يفضله حتى يخرج من ذلك بالناحية التي عليه أن يستغلها ويحاول إثارتها وتأكيدها لإتمام عملية البيع. وعندما يتوصل عامل البيع إلي ذلك عليه أن يعتمد علي هذه الميزة البيعية ولا يحاول لفت اهتمام الزبون إلي ناحية أخرى قد لا تثير فيه نفس الاهتمام الذي حازته الأولي. وعلي عامل البيع أن يلاحظ وجه العميل، فمنه يستطيع معرفة ما إذا كان من الحكمة الانتقال إلي موضوع آخر. وعلي عامل البيع أن يبتعد في محادثته مع العميل عن إفهامه بجهله بالنواحي الفنية للسلعة وذلك عن شرحها له، ما لم يعترف العميل من تلقاء نفسه بعدم إلمامه بأي شيء عن السلع. وعامل البيع الناجح هو الذي إذا أخطاء العميل في حديثه عن السلعة فيصلح له خطأه بلباقة. فمثلا إذا نطق باسم السلعة بطريقة خاطئة فليتغاضي عن ذلك حتى تحين له الفرصة أثناء الحديث فينطق بالاسم صحيحا حتى يعرفه العميل دون أن يجرح إحساسه. والمبدأ الذي يجب أن يسير عليه عمال البيع في هذه الناحية هو «لا تجرح كبرياء العميل». ومن الأمور المطلوبة أن يهذب عامل البيع من صوته ونبراته بأن يجعله بقدر الإمكان مقبول، وان يتكون بهدوء وبطء حتى يعطي للعميل كل فرصة للإجابة، كما يعطي لكلماته الوقت الكافي لتترك أثرها في نفس العميل. وكما يجب أن يكون محدثا لبقا يجب أن يكون حسن الإنصات. ومن الملاحظ أن العملاء يميلون إلي أن يتحدثوا أكثر مما ينصتوا إلي عامل البيع. كذلك فعليه أ يقلل من حديثه بقدر الإمكان.

وعلي عامل البيع أن يعرف أن الحث البيعي ما هو إلا بيع أفكار Ideas إلي العملاء. ولذلك يجب أن يعطي العميل الوقت الكافي للتدبر وتصور نفسه مقتنيات السلعة والمزايا التي ستعود عليه من ذلك. ولا يجب أن يفهم عامل البيع من الحث البيعي أنه سيجال للمناقشات بينه وبين العميل عليه أن يظهر براعته في المناقشة، فإن ذلك يجعل من العميل خصما يحاول أن يجد ثغرة في حديثه لينفذ منها لمعارضته. أما إذا قدم عامل البيع أفكارا ومقترحات فإنه يكسب العميل إلي صفه، ويشعره إنه إنما يسعي لخدمته. ويختلف المدى الذي يمكن لعامل البيع أن يصل إليه في قيادة المحادثة وتوجيه أفكار الزبون حسب شخصية الزبون واعتداده بنفسه. ففي حين يكون علي عامل البيع أن يأخذ المركز الثاني مع زبون يحب السيطرة فإن علية أن يتولي القيادة مع زبون أخر مذبذب الرأي.

وفيما يلي نورد نموذجا لمحادثة بيعية من وجهة نظر عامل البيع:

1- يشرح العميل ما يطلبه.
2- يعرض عامل البيع مقترحاته.
3- تعرض السلع أمام العميل.
4- يبين عامل البيع مزاياها والنواحي الجذابة في خصائصها.
5- يبدأ العميل في وزن مدي مناسبة السلع وما تتمتع به من مزايا.
6- يجيب عامل البيع علي أسئلة العميل ويرد علي ما قد يثير من اعتراضات.
7- يتروي العميل ويفكر في السعر.

وإن خروج عامل البيع عن هذه الخطوات سيسبب بلا شك ضياع الوقت ويقلل من احتمال إتمام عملية البيع بنجاح. مثال ذلك إذا بدأ بعرض السلع قبل الإلمامة بمطالب الزبون، أو أخذ في سرد مزايا البضاعة قبل عرضها، أو ترك الفرصة للزبون ليثير انتقاداته للسلعة قبل أن يبين له مزاياها وخصائصها.

وإن القليل من عمال البيع من يدرك أهمية اختيار الألفاظ المناسبة في التحدث مع العملاء. وفي أغلب الأحيان لا يلم الزبون إلا بالقليل من المعرفة عن السلعة. وفي هذه

الحالة فإن التعبيرات التي يستخدمها عامل البيع قد تولد فهما سيئا عند الزبون. فعلية إذن أن يدقق في اختيار الألفاظ التي يقدم بها السلعة، ويبين مزاياها، وأن يبتعد عن استخدام الاصطلاحات التي بها مغالاة، كأن يقول عن إحدى السلع «مناسبة جدا» أو «آخر مودة» أو «صنف ممتاز جدا». كذلك علي عامل البيع ألا يستخدم الصفات التي كثر استعمالها في الحديث فأصبحت شائعة ولا تصلح للحث البيعي، مثل «حسن وجيد وجديد وجميل»، بل يستخدم ألفاظا أكثر قوة وفعالية مثل «جذاب وساحر وقوي ومثير وعطر». وعلي عامل البيع أن يختار من الجمل البيعية ومن الصفات ما يتناسب والسلع التي يقوم بتصريفها. ولعل مما يساعده كثيرا أن يختار أقوي النقط في المناقشات فيعتمد عليها. ومن هذه النقط القوية الجودة. ولكي يتمكن عامل البيع من إقناع الزبون بجودة السلعة علية أن يوضح له ذلك ببيان ما بذل في صنعها من مواد جيدة وتصميم من خبراء ممتازين وصنع من عمال مهرة.

كذلك من الأمور التي تغري الزبون بشراء السلعة أن يعتقد أن شراءه لسلعة جيدة وراقية الصنف سيكسبه تفوقا علي غيره من معارفه، مما يشبع عنده حب الزهو والتمايز. وهذه النقطة لها أهميتها بالنسبة لجميع أنواع السلع من السيارات إلي السجائر.

ولكن يجب ألا يساير عامل البيع ما يحيط به المنتجون سلعهم من دعاية واسعة بل علية أن يتحري عن السلع الممتازة لتكون ضمن التشكيلات التي يقدمها لعملائه، وحتى يمكنه إلمامة بنواحي الجودة في السلعة من اطلاع العميل عليها، حيث أن مجرد ذكره أن السلعة جيدة للعميل لا يكفي، بل علية أن يوضح له ذلك.

وبرغم أن السلع الجيدة هي في نفس الوقت غالية الثمن إلا أن ذلك لا يؤثر علي رضا العميل عنها، فإن الجودة تترك أثرا باقيا، أما السعر فإنه سيصبح في طي النسيان. وفي حالة بيع السلع الراقية الصنف فإن من الحكمة أن يبعد الزبون عن التفكير في السعر حتى يتضح له مدي ما تمتاز به السلعة من جودة. عند ذلك يكون من السهل علي عامل البيع أن يقنعه بأن سعر السلعة لا يوازي جودتها.

ومن النفط التي يعتمد عليها عامل البيع أيضاً في مناقشاته البيعية انخفاض سعر السلعة. وفي هذه الحالة علية أن يتجنب استخدام لفظ «رخيص»، إذ أن ذلك يوحي للعميل بعدم جودة السلعة، بل يحسن أن يستخدم لفظا أخر كأن يقول عن السلعة إنها منخفضة السعر. وإن لهذه السلعة المنخفضة السعر أهميتها بالنسبة لعامل البيع حيث أنها تجذب له زبائن جدد. فآلة التصوير القليلة التكلفة ستجعل كثيرين يهوون فن التصوير، وإن الشخص الذي يشتري جهاز جراموفون عادي سيحتاج بلا شك بجانبه إلي شراء اسطوانات مسجلة وإبر وأدوات للتنظيف وغيرها، ثم هو بعد ذلك يفكر في اقتناء جهاز أخر أرقي صنفا وأعلي سعرا، ذلك لأنة من الملاحظ أن من يشتري سلعة لأول مرة يكون السعر عنده في المقام الأول، ويحاول بقدر الإمكان ألا ينفق كثيرا، بعكس الحال إذا ما عاد لشرائها مرة ثانية. وعلي ذلك فعلي عامل البيع ألا يحاول الضغط علي الزبون في شراء سلعة للمرة الأولي في أن تكون أعلي سعرا مما في ذهنه، إذ إنه لا يكون بعد قد تعرف علي ما في السلعة الأعلى سعرا من مزايا تفوق الزيادة في سعرها عن السلع الأخرى. وإذا كان الزبون قد جذبته الإعلانات عن السلعة لكونها منخفضة السعر، كما في حالة الإعلان عن السيارات، فمن الحماقة أن يوهمه عامل البيع بأن درجة احتمال السيارة تتناسب مع سعرها المنخفض. وفي حالة قام المحل بعمل تخفيضات في أسعار البضاعة فمن المرغوب فيه أن يوضح عامل البيع أسباب هذا التخفيض للزبون حتى يستطيع أن يتخذ من هذا التخفيض ميزة تساعده علي التأثير في الزبون وإتمام الصفقة معه.

ومن المزايا البيعية الهامة التفرد Exclusiveness. فكثير من السلع تزداد قيمتها وجاذبيتها للزبون إذا كانت غير شائعة وخارجة عن المألوف. ويلاحظ ذلك بوضوح في تجارة الفراء والأحجار النادرة والذهب والنبيذ والآثار والأزهار. وخاصية التفرد من أهم العوامل تأثيرا في نفس الزبون في حالة ملابس السيدات، إذ أن المرأة بطبيعتها تميل إلى التفوق على قريناتها في المظهر. ولذلك فعلى عامل البيع عندما يبيع لهن أن يستغل حب التفرد والتمايز عندهن.

ومن المزايا البيعية أيضاً الحداثة Novelty. وعلى عامل البيع عندما يعتمد على هذه الناحية في السلعة أن يحاول إتمام الصفقة في أول مرة يعرض فيها السلعة على الزبون، إذ أن السلعة ستفقد حداثتها في نظر الزبون إذا رآها مرة ثانية. ويقابل ميزة التفرد والحداثة ميزة عكسية عي الشيوع والعمومية في الاستعمال، وهي من المزايا البيعية التي لها أكبر الأثر مع بعض الزبائن وخاصة من الرجال، إذ أن تمتع السلعة بالعمومية في استعمالها يعطيها ميزة كونها حازت على رضا المستهلكين. وهذا هو السر في اضطراد الإقبال على الكثير من السلع المعروفة. وقد لا تكون السلعة أجود الأصناف المثيلة ولكن يكون الإقبال عليها نتيجة عدم محاولة الكثيرين تجربة أصناف جديدة غير معروفة لهم.

ومن المزايا البيعية التي يعتمد عليها عامل البيع مدى المنفعة Utility الموجودة في السلعة ومقارنتها بمنفعة السلع الأخرى المشابهة لها. وعليه أن يوضح للزبون كيف يستفيد من السلعة ويستخدمها على أحسن وجه. كما عليه أن يركز اهتمامه في ناحية المنفعة التي يعرف من الزبون أنه يتطلبها في السلعة. فمثلا إذا كانت السلعة المعروضة للبيع آلة تنظيف كهربائية، وكانت ربة البيت من الصنف الذي يهتم بشئون المنزل ونظافته، وتبذل معظم وقتها في العناية به، ففي هذه الحالة على عامل البيع أن يوضح لها مدى قدرة الآلة على التنظيف بكل دقة وإتقان. أم إذا كانت ربة البيت ترغب في سرعة إنهاء أعبائها المنزلية للتفرغ لنواح أخرى، فعلية أن يوضح لها سرعة قيام الآلة بمهمتها. وإذا كانت ربة البيت تستخدم خادما فعلية أن يبين لها مدى سهولة استعمال الآلة وعدم قابليتها للعطل والتلف.

المتانة والقدرة على الاحتمال Durability من النقط التي تجذب الرجال وترغبهم. في السلعة. ويهتم الرجال أيضاً بكون السلعة مريحة، ولا يهمهم المظهر الخارجي، والأمان Safety من الخصائص البيعية أيضاً خصوصا بالنسبة للسيارات والأجهزة الكهربائية والأدوات الرياضية.

وأخيرا وبعد أن عددنا هذه النقط والخصائص البيعية التي يعتمد عليها عامل البيع للتأثير في الزبون فإن هناك نواح أخرى يمكن لعامل البيع اكتشافها، بقيامة بتحليل ودراسة أصناف السلع التي يقوم بتصرفها، وأيضا بدراسته للعملاء وتبين النواحي التي تثير فهم الرغبة والاهتمام.

وبعد فقد لا تنتهي المحادثة البيعية إلى قرار نهائي عندما يؤجل العميل قراره على أن يعود ثانياً للشراء. ويكون في الحقيقة غرضه من ذلك القيام بمقارنة الأسعار في محال أخرى، أو تكون زوجة وترغب في أخذ رأي زوجها قبل القيام بالشراء وفي هذه الحالة على عامل البيع أن يودع العميل بلطف، ويرغبها في العودة، ويبدي استعداده لخدمتها بكل سرور في كل وقت.

وإذا أبدي أحد العملاء انتقادا، وقارن بين المحل وأحد المحلات المنافسة فليس من الحكمة أن يطعن عامل البيع في هذه المحلات، بل عليه أن يحاول بكل أدب ولباقة أن يرد الإتهام عن محله، وأن يدلي بقدر إمكانه بالحجج التي تنفي هذا الاتهام، وفي نفس الوقت علية أن يقدم مذكرة إلي المختصين بهذا الموضوع لبثة والعمل علي الإصلاح إذا احتاج الأمر.

كذلك من الأمور التي يجب علي عامل البيع مراعاتها تجنب ذكر المحلات المنافسة بأسمائها أثناء محادثته مع العميل. وإذا اضطر إلي ذلك فيكون حديثة عنها في أضيق الحدود وفي النواحي التي يمكنه فيها الإدلاء بالبراهين التي تدعمها وتقنع العميل.

تنظيم التدريب:

يري Phelps[1] أن هناك مبدأ واحدا عاما متفقا علية بين المشروعات مهما اختلفت فيما بينها من ناحية درجة الاهتمام بتدريب رجال البيع وهو أن تكون السلطة والمسئولة عن هذا التدريب مركزة في فرد واحد. وما لم يحدث ذلك فإنه من المحتمل أن يهمل

(1) Phelps, op. cit, p. 610

التدريب أو ينفذ بطريقة غير فعالة. من ناحية أخرى هناك اختلاف بين المشروعات من حيث مركزية أو لامركزية القسم أو الإدارة المسئولة عن التدريب. فهناك أراء تقول بجعل كل المسائل الخاصة بالتدريب في المشروع ومنها تدريب رجال البيع من اختصاص إدارة شئون الأفراد. وهناك أراء تقول بجعل تدريب رجال البيع من اختصاص إدارة شئون المبيعات. وتعتمد المفاضلة بين السياستين علي مدي التشابه بين الأعمال المتعلقة بالتدريب في المشروع. فإذا كان تدريب رجال البيع يختلف بدرجة كبيرة عن تدريب الأفراد العاملين في الإنتاج أو في الخدمات أو غيرها فإنه يجب أن يعامل التدريب علي البيع مستقلا عن برامج التدريب الأخرى وأن يكون من اختصاص إدارة المبيعات. ولكن في جميع الأحوال يجب أن يكون هناك تعاون بين إدارتي المبيعات وشئون الأفراد فيما يتعلق ببرامج التدريب.

وسائل التدريب :

هناك وسائل متعددة في التدريب منها تكليف رجال بيع قدماء بمصاحبة رجال البيع الجدد لإرشادهم وتوجيههم حتى يستطيعوا الوقوف بمفردهم في مناطق البيع، ومنها التدريب الرسمي داخل الفصول وإلقاء سلسلة من المحاضرات عن السلعة وعن السياسات البيعية والأسواق، ومنها تزويد رجال البيع بالنشرات والكتيبات التي ترشدهم في أعمالهم، ومنها المناقشات الجماعية في الاجتماعات والندوات والمؤتمرات. ونتكلم عن كل من هذه الوسائل باختصار فيما يلي:

1ـ التدريب عن طريق رجال البيع القدماء:

وفي هذه الحالة يتم اختيار رجال بيع يكشف سجل عملهم السابق عن خبرة كافية تؤهلهم للقيام بهذه المهمة. كما يجب أن يكون لديهم من الصفات الشخصية ما يمكنهم من تحمل مسئولية تدريب رجال البيع الجدد. ومن الممكن أن يقوم المشروع بوضع برنامج لرجال البيع الذين سيكلفون بتدريب آخرين لتزويدهم بالمعلومات الأساسية عن هذا التدريب وأهدافه وطرقة. وتكون المهمة الأساسية في هذا النوع من التدريب

هي مساعدة رجال البيع الجدد علي عدم الوقوع في أخطاء قد تصبح عادة عندهم لو لم تكتشف بسرعة، ويوجهون منذ البداية إلي العادات الصحيحة في البيع.

2ـ التدريب الرسمي في الفصول:

ويكون الغرض منة تزويد رجال البيع بالمبادئ الأساسية لفن البيع وطرقة، ثم مناقشة بعض الحالات التطبيقية والمواقف العملية التي تواجه رجال البيع. وعيب هذا النوع من التدريب إنه قد يثير الملل في نفوس الأفراد تحت التدريب إذا كانت المحاضرات جافة أو مطولة. كما إنه لا يتيح للمستمعين المساهمة في المناقشات. وللتغلب علي هذه العيوب يجب اختيار المحاضرين بعناية، ويجب أن يكون الوقت المخصص لكل محاضرة مناسبا. هذا ويمكن تقليل الملل عن طريق الاستعانة بالوسائل المرئية في المحاضرات مثل النماذج والأفلام. كما يمكن عمل فترات للمناقشة أثناء المحاضرات. ومما يساعد علي لاستفادة من المحاضرات ألا يكلف المستمعون بالكتابة، بل تقتصر مهمتهم علي الاستماع لاستيعاب أكبر قدر ممكن من المعلومات. ويمكن طبع النقط الرئيسية في كل محاضرة وتوزيعها مقدما قبل إلقاء المحاضرات.

3ـ النشرات والكتيبات:

وتحوي من البيانات والتوجيهات ما يساعد رجال البيع أثناء فترة تدريبهم، وكذلك بعد انتهاء برنامج التدريب. وقد يكون من بين المطبوعات التي توزع علي رجال البيع دليل عن المشروع: تاريخه وأهدافه وتنظيمه وسياساته ومنتجاته. وقد توزع كتيبات عن فن البيع والإعلان والسياسات البيعية وواجبات رجل البيع التخطيطية والبيعية والكتابية.

4ـ المناقشات الجماعية:

وفي هذه المناقشات الجماعية تطرح بعض الموضوعات تحت إشراف أحد المسئولين في إدارة المبيعات ويجري تلقي الأسئلة من المحاضرين ثم يتبع ذلك مناقشة عامة يشترك فيها الجميع. وتفيد هذه المناقشات في تبادل الخبرات بين الحاضرين مما يساعد علي رفع مستوي كل منهم وتحسين أدائه في العمل. ولكي تؤدي هذه المناقشات إلي الفائدة

المتوقعة منها يجب أن تقتصر علي عدد محدود من الأفراد حتى يتاح لكل منهم المساهمة في المناقشة.

ويذكر simmons[1] نماذج متعددة من هذه الاجتماعات ومنها ما قد يدور حول أحد المتحدثين من كبار المسئولين في إدارة المبيعات أو من خارج المشروع بغرض إثارة حماس رجال البيع The Inspirational meeting، ومنها ما يدور حول أحد الموضوعات The topical meeting بغرض تركيز المناقشة علية حتى يتم تفهمه، ومنها ما يكون بغرض إلقاء أسئلة وتلقي الإجابة عنها من رجال البيع The question-and-answer meeting وذلك لاختبار إلمامهم بالمعلومات المتعلقة بعملهم. ومن الاجتماعات ما يدور حول سلع المشروع القائمة والجديدة The merchandise meeting، أو ما يدور حول مشاكل وخبرات رجال البيع العاملين في منطقة معينة The field meeting، ومنها ما يدور حول مناقشة مشكلة معينة علي شكل ندوة تتكون من مسئولين في إدارة المبيعات توجه إليهم الأسئلة عن هذه المشكلة من رجال البيع الحاضرين في الاجتماع ليقوموا بالإجابة عنها The Problem meeting with panel Discussion .

مكافأة رجال البيع :

أهمية وضع النظام الصحيح للمكافآت:

للمكافآت التي يتحصل عليها رجال البيع، مادية كانت أو معنوية، أثر كبير في إنتاجيتهم ومدى ما يحققونه من نجاح في أعمالهم. والمكافآت المادية هي التي تربط ما يتحصل عليه رجال البيع من دخل بما يبذله من جهد وما يحققه من إنتاج. وقد تكون هذه المكافآت المادية مباشرة سواء كانت على شكل مرتبات أو عمولة أو الاثنين معاً. وقد تكون غير مباشرة على شكل إجازات بمرتب وتأمينات اجتماعية. أما المكافآت

(1) Simmons, op. cit., pp. 224-228 .

غير المادية فتأخذ شكل الترقيات في العمل وتقدير عمل رجل البيع وإشعاره بالاحترام والكرامة. ولا يقتصر أثر النظام الموضوع للمكافآت على أداء رجال البيع فقط بل يتعداه وينعكس على أهداف إدارة المبيعات ثم أهداف المشروع ككل، كما ينعكس على علاقة المشروع بالعملاء وبالمجتمع.

لهذا كان من واجب الإدارة أن تضع الخطة التي تحقق مصالح رجال البيع وتحفزهم على بذل أقصي طاقاتهم في العمل، في الوقت نفسه تحقيق مصالح المشروع وتساعد على زيادة المبيعات، كما تعمل على تخفيض التكاليف البيعية، وأيضاً تحافظ على العلاقات الطيبة التي تربط المشروع بعملائه وبالمجتمع الذي يعيش فيه.

خصائص الخطة الجيدة لمكافأة رجال البيع:

1- تعمل على تزويد رجال البيع بمرور مستقر من الدخل، كما توفر لهم سبل الحصول علي مكافآت تشجيعية إذ بذلوا جهداً إضافياً.

2- تكون مرنة وغير معقدة وسهلة الفهم سواء بالنسبة لرجال البيع أو للذين يطبقونها. ونعني بالمرونة أ ن يكون في الخطة ما يسمح بمكافأة الذين أظهروا تقدماً ملحوظاً في عملهم وبمعاقبة الذين تدهور إنتاجهم أو ارتكبوا أخطاء يجب مؤاخذتهم عليها.

3- تكون مشجعة للأفراد في أن يلتزموا بسياسات المشروع وأهدافه. كما يجب أ تكون الخطة نفسها متمشية مع سياسات المشروع.

4- تعتمد في احتساب مكافأة رجال البيع علي عوامل يمكنه التحكم فيها. بعبارة أخرى يتوافر في الخطة عنصر العدالة بالنسبة لرجال البيع الذين سيطبق عليهم. ومن الأمثلة علي العوامل التي قد تؤثر علي عمل رجال البيع ولكنه لا يستطيع السيطرة عليها سعر السلعة والجهود الترويجية والإعلان وشروط الدفع. لهذا يجب ألا يكون لمثل هذه العوامل تأثير علي المكافأة التي يتحصل عليها رجال البيع.

الطرق الرئيسية في مكافأة رجال البيع:

هناك طرق متعددة لمكافأة رجال البيع. ولكن الأشكال الرئيسية هي:

1- مرتب فقط.

2- عمولة فقط.

3- مرتب مع عمولة.

وتدفع كثير من المشروعات لرجال البيع فيها مرتبات فقط نظراً لتميز هذه الطريقة بالبساطة، وتزويدها رجال البيع بدخل مستقر ومنتظم، مما يدفعهم إلي القيام بجميع واجباتهم وعدم التركيز علي عمليات دون أخرى. وتتوقع المشروعات التي تطبق هذه الخطة أن تؤدي إلي تخفيض معدل دوران العمل بين رجال البيع، وأن تعمل علي إرضاء العملاء وعدم وجود تمييز بين عميل وآخر. أما عيوب هذه الطريقة فهي أنها لا تزود حافزاً مشجعاً لرجال البيع. كما تصبح مرتبات رجال البيع بمثابة تكاليف ثابتة لا ترتبط بالإيرادات المتحصل عليها من المبيعات. وما لم تقم الإدارة بإشراف دقيق ورقابة تامة علي رجال البيع فإنهم قد لا يعطون المجهود المناسب والأداء الصحيح الفعال للوجبات المطلوبة منهم. وتصلح هذه الطريقة لمكافأة رجال البيع الجدد ورجال البيع الذين يكلفون بجهود ترويجية عند فتح مناطق بيعية جديدة.

أما طريقة الدفع بالعمولة فقط فإنها تتميز بأعلى درجة من الحافز بالنسبة لرجال البيع إذا ترتبط ما يتحصل عليه من دخل مباشر بما يبذله من مجهود وما يحققه من إنتاج. ولكنها من ناحية أخرى تنطوي علي عيوب منها أن دخل رجل البيع يصبح غير مستقر، كما يكون هناك احتمال ضغط رجال البيع علي العملاء بغرض زيادة المبيعات بأي وسيلة حتى يتحصل علي العمولة المقررة، كما يكون هناك احتمال عدم توزيعه مجهوده ووقته التويع الصحيح بين المهام المختلفة المطلوبة منه وتركيزه علي العمليات التي يتوقع أن يتولد عنها زيادة في عمليته. ويمكن لهذه الطريقة أن تنجيح إذا طبقت في بعض الحالات حيث تكون هناك حاجة إلي توفير أكبر حافز ممكن لزيادة المبيعات، وحيث لا تتمكن الإدارة من مزاولة أي رقابة علي رجال البيع أثناء عملهم، وحيث يطالب رجال البيع بتطبيق هذه الخطة عليهم.

أما الاتجاه الغالب فهو استخدام طريقة المرتب مع شكل من المكافأة التشجيعية. فقد يكافأ رجال البيع علي أساس عمولة معينة من مجموع المبيعات التي يحققها بالإضافة إلي مرتب أساسي. أو قد يتحصل علي عمولة علي أساس المبيعات التي تزيد عن حد معين يضعه له المشروع. أو قد يتحصل علي مكافأة تشجيعية إذا تعدي رقماً معيناً من المبيعات.

تقييم أعمال رجال البيع:

أهمية تقييم أداء رجال البيع :

يجب القيام بتقييم مستمر لأداء رجال البيع ليس فقط بغرض الرقابة علي النشاط اليومي الذي يقومون به ولكن أيضاً بغرض الرقابة علي الخطط الطويلة المدى والسياسات الموضوعة للمبيعات. فيساعد تقييم أعمال رجال البيع في تحديد مدي فعالية الخطط والبرامج البيعية وفي التعرف علي نقط الضعف فيعمل مدير المبيعات علي معالجتها. ويقدم التقييم علي أساس من الدراسة والتحليل يساعد علي تشخصي الحالة، وبذلك لا يعتمد مدير المبيعات إلي اتخاذ أي قرار علي أساس من التخمين أو الحكم الشخصي.

ويحقق تقييم مجهودات رجال البيع وقياس أدائهم كمزايا متعددة، منها أنه يساعد علي تحديد ما إذا كان رجل البيع يؤدي عمله علي الوجه المطلوب أم أن هناك جوانب ضعف يجب العمل علي معالجتها. كما يمكن عن طريق التقييم أن يحدد مدير المبيعات بطريقة موضوعية قيمة كل رجل بيع ومدى كفاءته وبذلك يقرر استحقاقه لترقية أو للحصول علي مكافأة أو النقل من منطقة إلي أخرى أو من عمل لآخر.

هذا ويعتبر تقييم أداء رجال البيع حفزاً لهم علي زيادة مجهوداتهم وذلك عندما يشعرون بأنهم موضوع ملاحظة ورقابة مستمرة من رؤسائهم. وإذا كانت إدارة المبيعات تتبع الموضوعية في التقييم والعدالة في المكافأة فإن ذلك يؤدي إلي رفع الروح المعنوية بين رجال البيع، كما يساعد علي اكتشاف المميزين منهم فتعمل الإدارة علي توفير الظروف

المناسبة لهم لتحفظ علي تفوقهم، كما يساعد علي التعرف علي نواحي الضعف عند رجا البيع فيجري دراستها بغرض اتخاذ الخطوات الأزمة لمعالجتها.

صعوبات في قياس أداء رجال البيع:

قد يتأثر تقييم أعمال رجال البيع إلي حد كبير بعوامل شخصية من جانب المشرفين وميولهم تجاه رجال البيع مما يجعل التقييم متحيزاً بعيداً عن الموضوعية. من ناحية أخرى يعتقد الكثير من مديري المبيعات أنه لا يمكن الوصول إلي تقييم دقيق نظراً لان هناك عوامل متغيرة عديدة تؤثر في أداء رجال البيع وتجعل من الصعب تحديد طبيعة عمله تحديداً واضحاً.

وبالنسبة لبيع بعض السلع كالمعدات الصناعية مثلاً يكون من الصعب تقييم عمل كل رجال بيع علي حدة لأن عملية البيع تنطوي علي جهود أكثر من رجل بيع. وفي بعض الحالات قد يقوم رجل البيع بجهود كبيرة قبل أن يتمكن من تحقيق أي مبيعات، ومن الصعب تقييم هذه الجهود برغم أهميتها في تكوين علاقات عامة طيبة بين رجال البيع وعملاء المشروع.

كما أنه نتيجة لاختلاف الظروف الاقتصادية والسوقية بين المناطق البيعية فإنه يصبح من الصعب تقييم ومقارنة أداء رجال البيع التابعين لمشروع واحد أو الحكم علي كفاءتهم النسبية. فقد تتدهور المبيعات في إحدى المناطق بسبب عوامل لا دخل لرجال البيع فيها ولا سيطرة لهم عليها مثل تحول السكان من هذه المنطقة إلي مناطق أخرى أو تدهور الحالة الاقتصادية في إحدى المناطق وازدهارها في مناطق أخرى.

وبرغم هذه الصعوبات وغيرها فإن المشروعات تعمل علي حصر العوامل التي تتخذ أساساً للتقييم وتختار من الطرق المتعددة للتقييم ما تراه مناسباً، وهو ما سنتناوله فيما يلي.

العوامل التي تتخذ أساساً للتقييم :

1ـ القدرة علي بيع كميات مناسبة:

ويستخدم هذا العامل بمفرده لقياس رجال البيع في كثير من المشروعات. وفي المشروعات التي تنتج علي نطاق واسع وتتحمل مصاريف ثابتة كبيرة فإن القدرة علي بيع كميات مرضية من الإنتاج يكون له أهمية، إذ يساعد علي تغطية هذه المصاريف، كما يحقق أرباحاً من العمليات. ولكن من ناحية أخرى قد يحقق رجال البيع أرقاماً عالية من المبيعات عن طريق البيع بأسعار منخفضة أو بيع السلع السهلة التوزيع والتي لا تدر إلا ربحاً بسيطاً. ولذلك فلا يكفي اتخاذ حجم المبيعات وحده مقياساً للحكم علي درجة كفاءة رجل البيع وإنما يجب الأخذ في الاعتبار الأرباح التي تحقق والنفقات التي تحملها المشروع.

2ـ القدرة علي بيع بربح:

وهو مقياس يشير إلي قدرة رجل البيع علي تصريف السلع التي تدر ربحاً مجزياً. وقد يتم الحكم علي رجال البيع علي أساس الأرباح الإجمالية المحققة من كل سلعة علي حدة أو علي أساس مجموعة من السلع أو علي أساس كل السلع المبيعة.

3ـ القدرة علي البيع بمصاريف منخفضة:

تعتبر نسبة مصاريف رجل البيع إلي حجم المبيعات التي حققها أحد المقاييس للحكم علي كفاءته. وعلي أساس هذا المقياس يعتبر رجل البيع كفءً إذا كانت نفقاته في حدود أقل من الحدود الموضوعة له علي أساس المنطقة التي يعمل فيها. وفي بعض المشروعات يكافأ رجال البيع علي الوفورات التي يحققونها في النفقات.

4ـ القدرة علي وضع خطة لتوزيع المجهود والوقت:

تحدد الطريقة التي يستغل بها رجل البيع وقته ويخطط عمله وينظم جهوده إلي حد كبير قدرته البيعية. ولذلك يمكن اتخاذ الطريقة التي ينظم بها رجل البيع تنقلاته واتصالاته

وعمله الروتيني كمقياس للحكم علي أدائه. ورجل البيع الكفء هو الذي يوزع وقته بأحسن شكل ممكن بين المقابلات الهامة وبين العملاء الجدد والقدامى. وهو الذي يضع لنفسه أهدافاً لأوجه النشاط اليومي الذي يقوم به، وجداول للمكالمات التليفونية التي سيجريها، والمقابلات التي سيقوم بها، ويحفظ سجلاً يومياً وأسبوعياً وشهرياً لأوجه النشاط البيعي، كما يقوم بتحليل ومراجعة عمله اليومي للمساعدة في تخطيط العمل لليوم التالي.

5ـ الإحاطة بالمعلومات الضرورية عن السياسات والسلع والسوق:

لكي يكون أداء رجل البيع مرضياً فإنه يجب أن يكون ملماً بالسياسات العامة والسياسات البيعية للمشروع، وأن يكون محيطاً بالمعلومات الضرورية عن سلع المشروع وخاصة إذا كانت هذه السلع جديدة أو ذات طبيعة فنية معقدة. كما يجب أن يتعرف علي خصائص السوق التي يعمل فيها، والمستهلكين الذي يتصل بهم. ويزود رجال البيع بهذه المعلومات أثناء فترات التدريب وبعده، ويدخل مدى تفهم رجال البيع لها وحرصه الدائم علي الإحاطة بها ضمن العوامل التي تتخذ أساساً للتقييم.

6ـ القدرة علي التأثير في العملاء والاحتفاظ بهم:

تعتمد العلاقات الطيبة بين المشروع والعملاء إلي حد كبير علي السلوك الشخصي لرجال البيع. ورجل الكفء هو الذي يستطيع أن يكسب رضا العملاء، وذلك عن طريق الأمانة في تعامله معهم والصدق في مساعدتهم وعدم الضغط عليهم في شراء سلع لا يرغبون فيها. ولهذا تؤخذ هذه العلاقات كعامل في تقييم أداء رجل البيع. من ناحية أخرى فإن رجل البيع إذا كان عنده استعداد شخصي للقيام بهذا النوع من العمل واهتمامه بأدائه علي الوجه المطلوب فإنه سينجح في كسب رضا العملاء.

وبرغم أنه لا يمكن قياس هذا الاهتمام إلا أنه يجب عدم التغاضي عنهما، ويجب أخذهما في الاعتبار حين تقييم رجل البيع لما لهما من تأثير في قدرة رجل البيع علي تكوين علاقات طيبة بينه وبين العملاء.

عوامل تؤثر في أداء رجل البيع ولا يمكنه التحكم فيها:

هناك عوامل تؤثر في أداء رجل البيع ويجب أخذها في الاعتبار عند تقييم مجهوداته ولكن معظم هذه العوامل لا يمكنه التحكم فيها وإن كان لها تأثير هام علي حجم المبيعات. وقد تؤثر هذه العوامل في بعض الأحيان علي أداء جميع رجال البيع التابعين للمشروع، كما أنها في أحيان أخرى قد يقتصر تأثيرها علي بعض رجال البيع. والعوامل الأساسية التي تدخل في هذا النطاق هي:

1ـ المنافسة:

تؤثر المنافسة بدرجة هامة علي أداء رجل البيع، إذ تحدد أمامه فرص البيع، كما تزيد من الصعوبات التي تعترض طريقة. وكلما زادت شدة المنافسة كلما تطلب ذلك من رجل البيع أن يبذل مجهودا أكبر في سبيل الاحتفاظ بنصيب من حجم المعاملات في السوق. ولذلك يجب أخذ المنافسة في الاعتبار حين تقييم مجهودات وأداء رجل البيع.

2ـ الظروف الاقتصادية:

للظروف الاقتصادية تأثير كبير علي رجل البيع. فإذا كانت هذه الظروف غير مواتية كأن تحولت بعض الصناعات من منطقة رجل البيع إلي مناطق أخرى أو حدث تدهور في القوة الشرائية أو نقص في عدد السكان في المنطقة فإن ذلك يجعل من الصعب علي رجل البيع أن يحقق زيادة في حجم المبيعات. ويمكن التعرف بدرجة مناسبة من الدقة علي هذه الظروف حتى يمكن أخذها في الاعتبار حين تقييم أداء رجل البيع.

3ـ منافذ التوزيع:

إذا كانت مواقع منافذ التوزيع جيدة وإذا كان تجار الجملة وتجار التجزئة في منطقة رجل البيع علي درجة مناسبة من الخبرة والمقدرة فإن ذلك يزيد من احتمالات البيع في المنطقة.

4ـ الطلب علي السلعة:

إذا كان الطلب علي السلعة قويا فإن مهمة رجل البيع تصبح بسيطة ويصبح من

المتوقع أن يصل إلي مستويات عالية من الأداء. وعندما يكون علي رجل البيع أن يقدم إلي السوق سلعة جديدة فإنه يجب الأخذ في الاعتبار الصعوبات التي سيقابلها حتى يستطيع خلق طلب بكميات مناسبة علي السلعة.

5ـ الظروف الطبيعية في المنطقة البيعية:

عندما تكون المنطقة التي يزاول فيها رجل البيع نشاطه متسعة فإن الوقت الذي سينفقه في الانتقال داخل المنطقة سيقلل من الوقت المنتج الذي كان في إمكانه تخصيصه في مقابلاته الفعلية مع العملاء. كما يؤثر علي أداء رجل البيع أيضاً الظروف الجوية السائدة في المنطقة وحالة وسائل المواصلات فيها.

6ـ السياسات الخاصة بتنمية المبيعات:

إذا كانت المشروع هي الاتصال المباشر بالمستهلكين فإنه سيترتب علي ذلك تكليف رجل البيع بتغطية مساحة محدودة من السوق والقيام بعمليات بيع متعددة ولكن بكميات صغيرة وإجراء الكثير من المقابلات والاتصالات بالمستهلكين. أما إذا كانت سياسة المشروع في التوزيع هي الاتصال بتجار الجملة فإن ذلك يساعد رجل البيع علي البيع بكميات كبيرة وإجراء عدد أقل من الاتصالات وتغطية مساحات أكبر من السوق. وتتبع بعض المشروعات سياسة التركيز في البيع في السوق بدلا من سياسة التغطية الشاملة لجميع الأسواق. ولاشك أن أي سياسة بيعية من هذا القبيل تؤثر علي أداء رجل البيع ويجب أخذها في الاعتبار عند التقييم.

طرق تقييم أداء رجال البيع:

الطرق الرئيسية في تقييم أداء رجال البيع هي: تحليل سجلات المبيعات وتقارير رجال البيع، المقارنة بين الأداء الحالي والماضي لرجل البيع وبين الأهداف أو حصص المبيعات الموضوعة له، الإشراف الشخصي من جانب مديري المبيعات، التحليل بالنسب، حسابات الأرباح والخسائر، تقدير الكفاءة، أراء العملاء في رجال البيع.

وتختلف الطرق المستخدمة في التقييم تبعا لطبيعة عمل المشروع والأهداف البيعية الموضوعة وعدد رجال البيع وطبيعة العمل الذي يقومون به. وتستخدم المشروعات عادة عدة طرق للتقييم حتى تحقق العدالة في التقييم وحتى تستطيع الحصول علي صورة كاملة لمجهودات وأداء رجال البيع. وبينما لا تولي بعض المشروعات أهمية كبيرة لعملية التقييم وتقتصر علي مجرد الملاحظة العرضية بين وقت وأخر لرجال البيع تقوم مشروعات أخرى بدراسات واسعة وتقييم دقيق يأخذ في الاعتبار الكثير من العوامل حتى يعكس بصورة دقيقة قدرات رجال البيع.

ويقوم بهذا التقييم المديرون في جميع مستويات إدارة المبيعات. فيبدأ مثلا من مشرفي المبيعات الذين يعملون بطريق مباشر مع رجال البيع. وفي هذه الحالة يكون علي مشرف المبيعات تقييم أداء الأفراد الذين يعملون تحت إشرافه حتى يمكنه مساعدتهم وتحسين أدائهم. كما يقوم مديرو مبيعات الأقسام والفروع بتقييم أعمال رجال البيع حتى يمكنهم الاعتماد علي نتائج هذا التقييم في اتخاذ القرارات الخاصة بالترقية أو التنقلات التي يجرونها بين رجال البيع. كذلك يقوم مدير المبيعات في المركز الرئيسي بتقييم أداء رجال البيع حتى يسترشد بهذا التقييم في وضع الخطط البيعية الطويلة المدى وفي تقوية التنظيم الموضوع للمبيعات وتحسين العمليات التسويقية. كما يساعد ذلك أيضاً في وضع أسس اختيار وتدريب رجال البيع والرقابة عليهم.

هذا ويجب أن تستمر عملية التقييم لأداء رجال البيع. وقد يحقق بعض رجال البيع تقدما مطردا وزيادة مستمرة في حجم المبيعات والأرباح بينما قد تقابل البعض الأخر صعوبات تنعكس علي أدائهم. وفي جميع الحالات يجب التعرف علي رجال البيع الناجحين حتى يمكن مكافأتهم، وعلي رجال البيع الفاشلين حتى يمكن إعادة تدريبهم أو نقلهم إلي أعمال أخرى أو الاستغناء عنهم.

ونناقش فيما يلي الطرق الرئيسية لتقييم أداء رجال البيع:

(1) تحليل سجلات المبيعات وتقارير رجال البيع:

عند تحليل البيانات المثبتة في تقارير رجال البيع ومقارنتها بالمستويات الموضوعة للأداء أو الأهداف البيعية المحددة لهم فإن مثل هذه المقارنة توضح نقط القوة والضعف في أداء رجال البيع، كما تمكن الإدارة من مكافأة بعض رجال البيع واتخاذ الإجراءات لتصحيح الأخطاء التي يقع فيها البعض الأخر. وكما سبق أن ذكرنا فإنه لا يمكن الاعتماد كلية علي مثل هذه التقارير، مما يدعو إلي استخدام طرق أخرى في التقييم بجانب تحليل سجلات وتقارير رجال البيع.

(2) مقارنة أداء رجال البيع بالحصص البيعية:

تحدد حصص المبيعات بعد دراسة وتحليل للطاقات السوقية، وبعد الرجوع إلي السجلات الماضية لمبيعات رجال البيع والتقديرات التي يتقدم بها رجال البيع والموزعون والخاصة بالفترات المستقبلة، وكذلك علي ضوء التحسينات التي أدخلت علي السلع القائمة أو نزول سلع جديدة إلي الأسواق، والأخذ في الاعتبار أيضاً الإعلان المزمع القيام به والمنافسة المتوقعة والظروف الاقتصادية السائدة. وبعد تجميع البيانات والتقديرات عن كل هذه العوامل فإن المسئولية بعد ذلك أن تتخذ كأساس لتحديد حصص المبيعات من كل منطقة بيعية مخصصة لكل رجل بيع. وتتم المقارنة بين أداء رجل البيع كما يرد في التقرير اليومي الذي يقدمه ويلخص في سجلات مبيعات كل أسبوع أو كل شهر وبين حصة المبيعات المقررة له. وقد تتم هذه المقارنة يوميا أو كل أسبوع أو كل شهر أو كل فترة أطول وذلك عن طريق مشرفي المبيعات ومديري المبيعات في الفروع ومدير المبيعات في المركز الرئيسي.

(3) الملاحظة الشخصية من جانب مديري المبيعات:

وتستخدم هذه الطريقة عادة مع بعض طرق أخرى لتقييم أعمال رجال البيع. وقد تكشف مثل هذه الملاحظات المباشرة لسلوك رجال البيع في مقابلاتهم مع العملاء عن الكثير من جوانب القوة أو الضعف في أداء رجال البيع والتي قد لا تظهر في التقارير

التي يقدمونها. ومن الطبيعي أن المشرف الذي يتولي ملاحظة رجال البيع أثناء إجرائهم للمقابلات أو عرض السلع أو المناقشة مع العملاء يجب أن يكون هو نفسه قد وصل إلي مستويات معينة من حيث المقدرة البيعية والإحاطة بالطرق الصحيحة في البيع.

وبرغم أن الملاحظة الشخصية هي من أكثر الطرق استخداما في تقييم رجال البيع إلا أنها تنطوي علي عيب كبير يجب العمل علي تلافيه بقدر الإمكان. فقد تتأثر أراء القائم بهذه الملاحظة بعوامل شخصية تجعلها متحيزة وتجعل حكمة علي رجال البيع بعيدا عن الواقع. ويمكن التقليل من هذا العيب عن طريق تدريب مشرفي ومديري المبيعات التدريب الكافي الذي يمكنهم من تقييم أداء رجال البيع بدقة وموضوعية. كما يمكن عن طريق قيام أكثر من مشرف بالتقييم التقليل من خطر التحيز وضعف التقديرات.

(4) التحليل بالنسب:

عند تحليل تقارير وسجلات البيع فإنه يمكن استخدام نسب معينة للمساعدة في تقييم أداء رجال البيع. ومن هذه النسب نسبة المصاريف البيعية والتي تمثل العلاقة بين المصاريف البيعية وحجم المبيعات، ونتحصل عليها بقسمة المصاريف السنوية التي أنفقها رجل البيع علي حجم المبيعات السنوي الذي حققه. فإذا كانت النسبة مثلا 50٪ فهذا يعني إنه كانت هناك مصاريف قدرها خمسة جنيهات لكل مائة جنية مبيعات. ويجري الحكم علي رجل البيع علي أساس قدرته في المحافظة علي النسبة المحددة للمنطقة البيعية التي يعمل فيها. مع الأخذ في الاعتبار تكاليف تغطية المنطقة. ومن الطبيعي أن تختلف هذه النسبة باختلاف المناطق. ومن النسب أيضاً تلك التي تربط بين المبيعات والأرباح، ويمكن الحصول عليها بقسمة صافي الأرباح علي صافي المبيعات. فإذا كانت النسبة مثلا 3٪ فهذا يعني أن هناك ثلاثة جنيهات أرباح من كل مائة جنية مبيعات.

(5) حسابات الأرباح والخسائر:

يمكن تقييم أداء رجال البيع عن طريق حسابات الأرباح والخسائر للمناطق التي يعملون فيها. فتقوم المشروعات بعمل حساب أرباح وخسائر لكل منطقة بيعية يظهر

فيها صافي المبيعات (جملة المبيعات مطروحا منها المردودات) وتكاليف المبيعات، وجملة الأرباح (الفرق بين صافي المبيعات وتكلفة المبيعات) والمصاريف البيعية والإدارية، ثم صافي الأرباح.

ويجري تقييم رجل البيع علي أساس دراسة كل بند من البنود الواردة في حساب الأرباح والخسائر الخاص بمنطقته. ومن هذا التقييم قد تظهر بعض نقط الضعف في أداء رجل البيع فيجري العمل علي تصحيحها. ويجب ملاحظة أن التقييم لا يعتمد كلية علي إجمالي الأرباح التي حققها رجل البيع، إذ أن الأرقام قد لا تعطي صورة حقيقية لأداء رجل البيع بسبب أن الأرباح تتأثر بعوامل كثيرة قد لا يكون لرجل البيع القدرة علي التحكم فيها.

(6) تقدير الكفاءة:

ويقوم بهذا التقدير المشرفون علي رجال البيع عن طريق ملء استمارات خاصة يضعون فيها درجات لسلسلة من الصفات والمنجزات التي استطاع رجل البيع أن يحققها. ويظهر أمام كل صفة عدد من النقط يمثل النهاية العظمي المخصصة لها، ويأخذ رجل البيع بناء علي تقدير المشرف عددا من النقط لكل صفة من الصفات المثبتة في استمارة تقدير الكفاءة، وعن طريق جمع النقاط التي حصل عليها يمكن تحديد درجة كفاءته.

وتتحدد الصفات المثبتة في استمارة تقدير الكفاءة تبعا لطبيعة عمل رجل البيع. وتتضمن عادة صفات شخصية ومدي المعرفة بالسلعة وبسياسات المشروع والأعمال البيعية وأداء رجل البيع علي ضوء حجم المبيعات والأرباح والمصاريف البيعية.

وتستخدم تقديرات الكفاءة بغرض تسجيل مدي التقدم الذي يحرزه رجال البيع حتى يكون ذلك مرشدا عند تقرير الترقيات أو التنقلات بين رجال البيع، كما يساعد في الإشراف عليهم، وفي توزيع المكافآت، وفي وضع نظم اختيار وتدريب رجال البيع.

(7) أراء العملاء في رجال البيع:

يتعرف المشرفون ومديرو المبيعات عن طريق الاتصال الشخصي بالعملاء علي أراء الآخرين في رجال البيع. وعادة تكون هذه الآراء في صالح رجال البيع. ولكن قد يقع بعضهم في أخطاء وتصرفات غير سليمة تدفع العملاء إلي التعبير عن عدم ارتياحهم. وينظر الكثير من المشروعات إلي أراء العملاء علي اعتبار أنها انعكاس لمدي الأثر الذي يتولد عن شخصية رجل البيع والخدمات التي يقدمها بحيث يعتبر عدم نجاح رجل البيع في كسب رضا العملاء دليلا علي عدم تأديته للعمل المطلوب منة علي الوجه الصحيح.

الفصل الثاني عشر

دور الإعلان

أهمية الإعلان في ميدان التسويق:

الإعلان عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بتوصيل رسالة غير شفوية أو مرئية تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة إلي مجموعة من الأفراد. ويلعب الإعلان دورا هاما في ميدان التسويق. وهو يمثل عاملا رئيسيا في توزيع جميع السلع. وقد أصبح من أقوي الوسائل التي يلجأ إليها كل مشروع لكي يروج مبيعاته ويعمل علي زيادتها. ولكن لا يمكن للإعلان أن يلعب هذا الدور بمفردة. فهو يحتاج لكي يصل إلي الفعالية المطلوبة أن تكون هناك سلعة جيدة ومغلفة تغليفا جيدا.

وقد تقدمت وسائل الإعلان والوعي الإعلاني بين غالبية المشروعات بحيث أصبح ينظر إلي الإعلان ليس فقط كوسيلة لزيادة المبيعات ولكن أيضاً كمرشد للمستهلكين ومساعد لهم في الحصول علي السلع التي يحتاجون إليها. وأصبحت القاعدة هي الصدق في الإعلان وكسب ثقة المستهلك لا تضليله وبيعة سلعة رديئة أو سلعة ليس هو في حاجة إليها.

إن الهدف من التسويق هو تكوين عملاء والاحتفاظ بهم. وتعتبر بعض الحملات الإعلانية فعالة وناجحة من حيث أنها يتولد عنها مبيعات. ولكنها لا تستطيع تكوين عملاء، لأن الإعلان يستطيع فقط أن يقوم بعملية البيع الأولي، أما السلعة فهي تساعد في القيام بعملية البيع الثانية. وقد فشلت كثير من الحملات الإعلانية بسبب رداءة السلعة أو تخلفها بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة.

ويعتقد بعض أصحاب المشروعات وبعض رجال الإعلان أن الطريق لنجاح الإعلان هو تغطية الأسواق به تغطية كاملة وإشباع المستهلك بالوسائل الإعلانية إشباعا كاملا. ولكن الواقع أن الإعلان وحدة لا يمكن أن يبيع السلعة. وهو يعتبر واحدا من عدة أركان يتكون منها البرنامج التسويقي. ويجب أن تأتي في مقدمة هذه الأركان السلعة نفسها.

أنواع الإعلان:

أولاً- إعلان خاص بالسلعة أو بالمشروع :

أ- إعلان السلعة:

ويكون الغرض منة إعلام السوق أو تنشيطه بالنسبة للسلعة المعلن عنها. ومن الأمثلة عن هذا النوع إعلانات المنتجين. وقد تنقسم إعلانات السلعة إلي نوعين:

1- الإعلان ذي الأثر المباشر Direct-action advertising: ويهدف إلي إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن. ومن الأمثلة علي هذا النوع الإعلانات الخاصة بالتصفيات وتخفيضات الأسعار.

2- الإعلان ذي الأثر غير المباشر Indirect-action advertising: ويهدف إلي التأثير علي المستهلك علي مدي فترة طويلة نسبيا. ومن الأمثلة علي ذلك الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة في ذهن المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بحاجة إلي شراء هذا النوع من السلع فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها.

ب- إعلان المشروع:

ويهدف إلي خلق ميول صحيحة تجاه المشروع وبناء شهرة وسمعة طيبة له لدي المستهلكين أو المتعاملين معه. وهو لا يهدف إلي بيع سلعة معينة. ونجد الكثير من إعلانات تجار التجزئة من هذا النوع.

ويمكن تقسيم إعلان المشروع إلي ثلاث فروع:

1- إعلان التعامل Patronage advertising: وفية يحاول البائع أن يجذب المستهلكين عن طريق إثارة دوافع شراء التعامل لديهم، وليس دوافع شراء السلع. مثال ذلك أن يخطر الإعلان المستهلكين بمواعيد جديدة للعمل في المشروع تتفق ورغباتهم وتهدف إلي راحتهم، أو إخبارهم بنظام جديد لتسليم البضاعة للمنازل، أو إخطارهم بنظام مريح للبيع بالتقسيط.

2- إعلان العلاقات العامة Public Relations advertising: ويستخدم لخلق صورة ذهنية صحيحة للمشروع لدي العاملين فيه أو الجمهور العام. فقد يعلن المشروع عن خدماته في مجال رفع مستوي المعيشة، أو في بناء الاقتصاد القومي، أو في توفير العملات الصعبة للتنمية، أو في المساهمة في مشروع وطني.

3- إعلان الخدمة العامة Public Service advertising: ويهدف إلي حث الجمهور مثلا علي التبرع، أو المساهمة في البرامج الاجتماعية الخيرية، أو التقدم للتصويت في الانتخابات، أو مراعاة قواعد المرور.

ثانياً- إعلان موجه إلي المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي، أو الوسيط، أو أصحاب المهن:

1- إعلان المستهلك النهائي: ويوجه إلي المستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراض شخصية غير تجارية أو لأغراض منزلية ويهدف الإعلان في هذه الحالة إلي زيادة المبيعات من السلعة عن طريق إثارة دوافع وعادات الشراء بأنواعها سواء دوافع شراء السلع أو دوافع التعامل، والرشيدة أو العاطفية، وذلك تبعا لخصائص المستهلكين وطبيعة السلعة المعلن عنها. كما تستخدم الوسائل الإعلانية ذات التغطية الشاملة مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والملصقات.

2- إعلان المستعمل الصناعي: ويوجه إلي مستعمل السلعة في أغراض صناعية. ويهدف الإعلان في هذه الحالة إلي حث المستعمل الصناعي على استخدام السلعة في أغراضه الإنتاجية. ويعتمد الإعلان في ذلك على دوافع شراء السلع أو دوافع

التعامل على التركيز على الدوافع الرشيدة، في كل منها. كما تستخدم الوسائل الإعلانية المتخصصة والتي يمكن عن طريقها الوصول إلى المستعمل الصناعي كالمجلات الصناعية أو البريد المباشر.

3- إعلان الوسيط: ويوجه إلى تجار التجزئة والوسطاء الآخرين. ويهدف إلى حثهم على شراء السلعة بغرض إعادة بيعها. ويركز الإعلان في هذه الحالة على الربحية التي يمكن تحقيقها عن طريق التعامل في السلعة. وتستخدم الوسائل الإعلانية الخاصة مثل المجلات التجارية أو البريد المباشر.

4- الإعلان لأصحاب المهن: ويوجه إلى أصحاب المهن كأطباء والصيادلة ويهدف إلى حثهم على التوصية باستعمال السلعة في أغراض معينة.

وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية إن وجدت أو البريد المباشر. كما يمكن استخدام الوسائل العامة كالصحف والمجلات.

ثالثاً ـ الإعلان من حيث أثرة علي المستهلكين :

ويقسم إلي المجموعات الثلاث الآتية:

1- مجموعة الإعلانات المطبوعة والمرئية التي لها صفة إخبارية أو إعلامية Informative، وليس الغرض منها أي إثارة، كما لا تسبب أي ضيق. وهي تقوم فقط بعرض ووصف السلعة. وتعتمد درجة نجاح مثل هذه الإعلانات علي مدي التغطية Coverage التي تصل إليها والتركيز أو التشبع Saturation الذي تحققه. فكلما استطاعت أن تصل إلى عدد أكبر من الأفراد وكلما تكرر اطلاع الأفراد عليها كلما زاد عدد المشترين للسلعة المعلن عنها. وقد لوحظ بالدراسة أن الجزء الأكبر من الإعلانات المطبوعة من هذا النوع.

2- مجموعة الإعلانات المطبوعة والمرئية التي تسبب الضيق والملل Irritating. وفي هذه الحالة كلما اتسعت التغطية وكلما زادت درجة التركيز والتشبع كلما احتمالات فشل

تسويق السلعة المعلن عنها، إذ كلما زاد عدد الأفراد الذين يصلهم الإعلان وكلما زادت عدد المرات التي يتعرضون إليه فيها كلما قل عدد المشترين للسلعة.

3- مجموعة الإعلانات المطبوعة والمرئية الحافز Motivating. وهي ذلك النوع الذي لا يكتفي بأن يطلب من الأفراد أن يشتروا، بل يدفعهم إلى الإحساس بحاجتهم إلى شراء السلعة. ويحتاج مثل هذا الإعلان إلى أكبر قدر من التغطية. ولكن لا يحتاج إلى نفس الدرجة من التركيز أو الإشباع. فالإعلان الحافز يمكن أن يكون فعالاً من أول اتصال مع العميل المحتمل، وليس هناك حاجة إلى تكراره. ولكن ستكون هناك حاجة إلى أن يصل إلى كل مستهلك، ومرة واحدة على الأقل.

أهداف الإعلان:

الهدف الأساسي من الإعلان هو أنه يريد أن يبيع شيئاً، قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة. وقد يكون المقصود أن يتحقق هذا الهدف إما بسرعة أو في وقت ما في المستقبل. أما الأهداف المحددة للإعلان فهي:

1- دعم برنامج البيع الشخصي: إذ يهدف الإعلان إلى فتح أبواب العملاء أمام رجال البيع وتعريف المستهلكين بالمشروع. وقد يؤدي الإعلان إلى خفض تكاليف البيع وذلك عن طريق مساعدة رجال البيع في عمل عدد أقل من الزيارات، وفي تمكين المشروع من استمرار الاتصال بالعملاء.

2- الوصول إلى الأفراد الذين في غير متناول رجال البيع: فقد لا يستطيع رجال البيع الاتصال بكبار الشخصيات من رجال الأعمال وغيرهم. أو قد لا يستطيع رجل البيع أن يحدد المسئول عن اتخاذ قرارات الشراء حتى يتصل به. وفي مثل هذه الحالات يمكن للإعلان أن يصل إليهم جميعاً.

3- تحسين وتقوية العلاقات مع الوسطاء: قد يكون الهدف من الإعلان جذب وسطاء جدد عن طريق إقناعهم بربحية التعامل في سلعة المعلن. وقد يحمل الإعلان اسم وناوين التجار الذين يتعاملون في سلعة المنتج.

4- الدخول في سوق جديدة أو جذب مجموعات جديدة من العملاء.

5- إدخال سلعة جديدة إلى السوق.

6- زيادة استعمالات السلعة: وذلك عن طريق زيادة الفترة التي تستهلك فيها السلعة، أو زيادة أوجه الاستعمال للسلعة، أو زيادة عدد الوحدات المشتراه من السلعة.

7- تكوين شهرة للمشروع وتحسين سمعته لدي الجمهور.

وضع البرنامج الإعلاني:

يسير وضع البرنامج الإعلاني في الخطوات الآتية:

1ـ التخطيط الأولي :

ويبدأ بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من وراء الإعلان. فهل الهدف مثلا إدخال سلعة جديدة إلي السوق، أم التمهيد لرجال البيع، أم التذكير باسم المشروع أو باسم السلعة، أم تعريف العملاء باستعمالات جديدة للسلعة؟ وعلي ضوء تحديد الأهداف يمكن تحديد من سيوجه إليهم الإعلان. وعند ذلك يجب التعرف علي جميع خصائصهم ودوافع وعادات شرائهم حتى يمكن تحديد نقط التركيز في الإعلان. كما يجب أن يكون المشروع قد حدد مخصصات الجهود الترويجية وقام بتوزيعها بين البنود المختلفة ومنها الإعلان.

2ـ اختيار الوسيلة الإعلانية :

ويبدأ بتحديد عام للوسائل التي ستستخدم. فهل ستستخدم الصحف أو المجلات أو الراديو أو التليفزيون أو غيرها؟ فإذا تقرر مثلا استخدام الصحف فهل تستخدم الصحف الصباحية أم المسائية؟ وإذا تقرر استخدام الصحف الصباحية فهل تستخدم جميع الصحف الصباحية أم إحداها أم أكثر من صحيفة؟ وإذا تقرر استخدام صحيفة واحدة فأي واحدة تختار؟ وعلي أي أساس يتم هذا الاختيار؟

ويجب أن يتعرف المعلن علي الوسائل الإعلانية المختلفة. ومن الطبيعي أن يكون لكل وسيلة مزاياها وعيوبها، وعلي المعلن أن يختار منها ما كان مناسبا للهدف من الإعلان. وقد تصلح بعض الوسائل في بعض الحالات والبعض الأخر قد يصلح في حالات أخرى. وقد يستخدم المعلن أكثر من وسيلة في البرنامج الإعلاني الذي سيقوم به.

3ـ تصميم الإعلان:

وأهميته إنه سيحمل الرسالة الإعلانية إلي المشترين المحتملين. وحيث أن الغرض من الإعلان هو البيع فيجب علي مصمم الإعلان أن يتذكر دائما أن الإعلان ما هو في الحقيقة إلا حديث بيعي. وقد يكون الحديث قصيرا مركزا، وقد يكون طويلا هادئا. ولكي يكون الحديث ناجحا فيجب أن ينجح الإعلان أولاً في جذب انتباه المعلن إليه ثم في إثارة اهتمامه ولمدة تكفي لكي تترك الرسالة الإعلانية الأثر المطلوب. وقد يكون هذا الأثر دفع الأفراد إلي الشراء فورا أو التأثير علي اتجاهاتهم الفكرية بحيث يتخذون قرار الشراء في موعد لاحق.

ويجب تحديد الدعاوي الإعلانية Advertising Appeals، والمقصود بها النقط البيعية التي تستخدم في الإعلان لجذب المعلن إليه ودفعة للتصرف بالشكل المطلوب. وقد تأخذ الدعاوي الإعلانية الشكل العاطفي بالنسبة لبعض السلع والشكل الرشيد بالنسبة للبعض الأخر. كما ينطوي تصميم الإعلان علي كتابة النسخة الإعلانية بما فيها من عناوين وصور ورسالة. ويجب ترتيب أجزاء النسخة الإعلانية بالشكل الصحيح علي المساحة الإعلانية أو الوقت المحدد للإعلان.

4ـ تقييم فعالية البرنامج الإعلاني:

قد تقوم بعض المشروعات باختبار الإعلان قبل البدء فيه علي نطاق واسع، وقد يتم الاختبار أثناء الإعلان، أو بعد الانتهاء من البرنامج الإعلاني. وقد يتم الاختبار عن طريق المراجعة الدقيقة لكل العناصر التي يتكون منها الإعلان والحكم عليها من

واقع الخبرات السابقة. وقد يعرض الإعلان علي عينة من المستهلكين لتلقي أرائهم وتعليقاتهم علية. ولكن لاشك أن اختبار أثر الإعلان بعد ظهوره فعلا يؤدي إلي نتائج أفضل لأن الاختبار يتم في هذه الحالة في ظروف طبيعية وحقيقية. ويمكن استخدام بعض الوسائل للحكم علي أثر الإعلان مثل عدد الاستفسارات التي ترد من القراء أو المستمعين بعد ظهور الإعلان أو عدد الكوبونات التي تملأ من القراء والتي تكون قد صاحبت الإعلان.

تنظيم القيام بالإعلان:

هناك أربع أشكال قد يتخذها تنظيم القيام بوظيفة الإعلان في المشروع. فقد يتم القيام بها داخل المشروع إما عن طريق إدارة خاصة للإعلان، وإما عن طريق إدارة المبيعات كجزء من المسئوليات الملقاة علي عاتق هذه الإدارة. وقد يوكل المشروع القيام بالإعلان إلي وكالة للإعلان. والإجراء الرابع هو أن يكون هناك وكالة للإعلان تتعاون مع الإدارة المسئولة عن الإعلان في المشروع.

ومن الطبيعي أن تكون وظيفة الإعلان جزءا من عمل إدارة المبيعات إذا كان الإعلان لا يمثل أحد أوجه النشاط الرئيسية في المشروع أو إذا كان المشروع صغير الحجم. أما في المشروعات الكبيرة أو التي يكون الإعلان جزءاً هاماً من الجهود الترويجية التي تقوم بها فإن الأنشطة الخاصة بالإعلان تستقل بها إدارة للإعلان. ويكون مدير الإعلان في هذه الحالة مسئولاً أمام مدير التسويق. وفي بعض المشروعات قد يكون مدير الإعلان مسئولاً أمام رئيس مجلس الإدارة. ولكن من المفضل أن تكون جميع الأنشطة التسويقية متناسقة في مستوى تنظيمي يلي مستوى رئيس مجلس الإدارة.

وتقوم كثير من محلات التجزئة بعمل الخطط والبرامج الإعلانية الخاصة بها. ويقوم بعض المنتجين بذلك مع الاستعانة بوكالة إعلانية. والغرض من وجود إدارة للإعلان في المشروع مع الاستعانة بوكالة للإعلان هو أن تصبح الإدارة حلقة الاتصال بين المشروع ووكالة الإعلان. وتكون إدارة الإعلان في هذه الحالة مسئولة عن اعتماد

الحملات والبرامج الإعلانية التي تقوم بها الوكالة الإعلانية، كما يكون تحت سلطاتها ميزانية الإعلان، ويكون من واجبات إدارة الإعلان بالبريد المباشر وإعداد النماذج الإعلانية للعرض في محال التجزئة، وهو ما لا تقوم به وكالات الإعلان.

ومن المزايا التي يتحصل عليها المشروع من التعاقد مع وكالة للإعلان حتى ولو كان فيه إدارة مستقلة للإعلان حصوله على خدمات الكثير من المتخصصين والذين لا يستطيع توفيرهم في إدارته. كما تكون وكالة الإعلان موضوعية في نظرتها غير متحيزة في قراراتها. كما يستفيد المشروع من خبرة وكالة الإعلان في السوق وفي التعامل مع المستهلكين.

الفصل الثالث عشر

تخطيط السلعة

من الأقوال الشائعة أن «السلعة الممتازة تبيع نفسها». ويحوى هذا القول جانباً من الصحة. ولكن إذا أردنا مراعاة الدقة في التعبير فإنه يمكن أن نقول إن السلعة الممتازة تذلل وتبسيط الكثير من المشاكل البيعية لأنها تستطيع أن تثير اهتمام المستهلك بسهولة اكبر، كما يصبح المستهلك أكثر استعداداً لقولها. من ناحية أخرى يكون تجار الجملة والتجزئة أكثر استعداداً للتعامل فيها وعرضها على المستهلكين ما يزيد من فرص البيع أمام السلعة. ويؤدي كل هذا إلى تخفيض التكاليف وتمكين المنتج من القيام بالبرامج الخاصة بدراسات السلعة والسوق وبالجهود الترويجية التي تثبت من مركز سلعته أمام السلع الأخرى المنافسة.

وتهدف دراسات السلعة والسوق إلى محاولة التعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم بالنسبة للسلع التي يقوم المشروع بإنتاجها، ثم تكييف هذه السلع لتتفق مع احتياجات ورغبات المستهلكين. ولا تتعلق الدراسات بمحاولة إيجاد إجابة عن سؤال «ماذا ننتج؟» فقط وإنما تحاول الإجابة أيضاً عن سؤال «كم ننتج؟» و «متى ننتج؟» فإذا كان الهدف هو الحصول على معلومات عن السوق ستؤثر في النهاية على طبيعة السلعة أو تكشف عن استعمالات جديدة يمكن للسلعة أن تقوم بها فإنه يمكن أن نطلق على هذه الدراسات «التحليل الكيفي للسوق». أما إذا كان الهدف هو تحديد الكمية التي يمكن بيعها والأوقات التي تباع فيها والأماكن التي سيتم فيها تصريف السلعة فإن مثل هذه الدراسات يمكن أن نطلق عليها «التحليل للسوق». وحيث أن الدراسات

الكيفية تختلف في طبيعتها عن الدراسات الكمية وفي الطرق المستخدمة للقيام بها فإننا سنفصل بين الاثنين ونتناول في هذا الفصل الدراسات الخاصة بالسلعة، ثم في الفصل القادم الدراسات الخاصة بالسوق.

أولاً- تنمية السلعة:

ما هو المقصود بالسلعة؟

بمعناها الضيق يمكن اعتبار السلعة ببساطة مجموعة من الخصائص الملموسة الطبيعية والكيميائية، أو هي خصائص مجمعة في شكل ملموس ومحدد، وبهذا المعنى لا يهم ما تحمله السلعة من صفات تجذب المستهلك أو ما يكون هناك من عادات شراء. بعبارة أخرى لا يهم أن نميز بين أمواس حلاقة مثلاً ماركة جيليت أو ناسيت أو غيرها، إذ تصبح سلعة واحدة هي أمواس حلاقة.

أما التفسير الأوسع لمعني سلعة فيعتبر كل علامة[1] كسلعة مستقلة. وبذلك يصبح معجون السنان جيبس سلعة مختلفة عن معجون الأسنان كولجيت ويصبح حبر باركر سلعة مختلفة عن سعر حبر بليكان... وهكذا. وتوحي العلامة في هذه الحالة إلى المستهلك بأن السلعة التي يفضلها على غيرها مختلفة عن السلع الأخرى. أي أنه في هذا التعريف لمعنى السلعة يدخل في الاعتبار إشباع حاجة المستهلك.

ويمكن أن نذهب أبعد من ذلك فنعتبر مثلاً أن جهاز التلفزيون نصر 14 بوصة الذي يشترى من أحد المحلات بالنقد وبدون أي امتيازات خاصة بالتركيب أو الضمان أو الصيانة مختلفاً عن نفس الجهاز الذي يشترى من محل آخر يبيع بالتقسيط ويقدم خدمات أخرى مثل تركيب الإيريال مجاناً أو توصيل الجهاز وتشغيله مجاناً.

(1) العلامة هى كل ما يميز السلعة عن غيرها من السلع المتشابهة أو البديلة. وسيأتي شرح العلامات والماركات التجارية فيما بعد.

وعلى ذلك يمكن أن نعرف السلعة بأنها مزيج من صفات ملموسة وغير ملموسة تشمل الغلاف واللون والسعر وشهرة المنتج وشهرة تاجر التجزئة والخدمات التي يقدمها كل من المنتج وتاجر التجزئة، وهي الصفات التي يقبلها المستهلك على أنها ستلبي رغباته ومطالبة. وعلى أساس هذا التعريف فإن أي تغيير ندخله على خصائص السلعة في التصميم أو اللون أو الحجم أو التغليف الخ، ومهما كان هذا التغيير طفيفاً، فإنه سيؤدي إلى خلق سلعة جديدة.

ويمكن أن نقول إن هذا التعريف الأخير للسلعة يعني أن المستهلك لا تشتري فقط في السلعة مجموعة من الخصائص الطبيعية والكيمائية ولكن يشترى أساساً إشباعاً لحاجة معينة عنده. ومن هذه الزاوية نرى على سبيل المثال أن وزارة السياحة إذا أرادت أن تجذب السياح من الخارج فيجب أن تنظر إلى عملها ليس على أنه بيع جولة سياحية في الجمهورية العربية المتحدة لمدة أسبوعين مقابل كذا من النقود، ولكن يجب أن تبيع المتعة وسحر الشرق والتعرف على حياة الشعوب واكتساب المعرفة والالتقاء بالآخرين. ويجب أن تعرف المنتجون أنهم لا يبيعون سلعاً فقط ولكن يبيعون معها معان. فالسلع رموز سيكولوجية للصفات الشخصية والأهداف والأنماط الاجتماعية. فيجب ألا يقلل المنتج من أهمية الخصائص غير الملموسة لسلعة لأنها تتكامل مع الخصائص الملموسة.

ما هو المقصود بتخطيط وتنمية السلعة؟

ينطوي تخطيط السلعة Product Planning على جميع أوجه النشاط التي تمكن المنتجين والوسطاء من تحديد ما يجب أن يكون عليه خط المنتجات Line of products. ويهدف تخطيط السلعة إلى التأكد من أن مجموعة سلع تربط بينها علاقة منطقية وأن كل سلعة من المجموعة لها دور في مركز المنتج في السوق. ويتطلب تحقيق هذا الهدف عمل تقدير للطاقة المحتملة للسوق والطاقة البيعية المحتملة للمنتج وتقدير التكاليف المطلوبة والأرباح المتوقعة حتى يمكن تقدير إمكانية القيام بتنمية السلعة.

ويقصد بتنمية السلعة Product Development أوجه النشاط الفنية في مجال البحوث الخاصة بالسلعة والنواحي الهندسية المطلوبة وتصميم السلعة ويكون من أهداف تنمية السلعة الوصول إلى ابتكارات جديدة أو إدخال تحسينات في السلع القائمة أو محاولة الوصول إلى استعلامات أو أغراض جديدة للسلع الموجودة. ويمكن القول بأن معظم تخطيط السلعة الذي تقوم به المشروعات يكون بهدف إدخال تغييرات وتحسينات على السلع الموجودة أو على العبوات.

وفي سبيل القيام بتحسين السلعة تقوم المشروعات بثلاث خطوات:

أولاً: تحليل السلعة لتحديد المنافع التي تؤديها.

ثانياً: القيام ببحوث عن المستهلكين للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم الخاصة بالسلعة المعينة، أي القيام بتحليل كيفي للسوق.

ثالثاً: إدخال التحسينات والتعديلات على السلعة على ضوء الحقائق والمعلومات المتجمعة.

ويتوقف شكل ومدى التحسينات التي يمكن إدخالها على السلعة على طبيعة ونوع السلعة. فتحتل التحسينات والتغييرات أهمية خاصة في حالة السلع التي تتأثر بالموضة كملابس السيدات، وكذلك كثير من السلع الأخرى كأجهزة الراديو والتلفزيون والثلاجات الكهربائية والسيارات حيث تنزل منها إلى الأسواق موديلات جديدة سنوياً، ويتوقع المستهلكون أن يصحب التغيير في الموديلات تحسينات في تصميم السلعة وفي المواد المكونة لها. وفي صناعات كالأغذية والخردوات تأخذ التحسينات عادة شكل تغييرات في العبوات أو في العلامات المميزة للسلع، كما يحدث مثلاً عندما تنزل غلى السوق من السلعة عبوات بأحجام جديدة لمقابلة المطالب المختلفة للمستهلكين.

ويعتبر التوصل إلى استعمالات أو فوائد جديدة للسلعة من الأشكال التي يتخذها تخطيط وتنمية السلعة. وقد يصحب ذلك إدخال تغيير في السلعة لتكيف حسب

الاستعمالات الجديدة أو قد لا يحتاج الأمر إلى ذلك. ومن لأمثلة على اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة ما حدث بالنسبة للفواكه وحفظها وبالنسبة للموالح وبيعها معبأ على شكل عصير، وقد مكن ذلك من فتح أسواق جديدة لهذه السلع.

أهمية تخطيط وتنمية السلعة:

من الحقائق المسلم بها أن التبرير الاجتماعي والاقتصادي لقيام أي مشروع يعتمد على قدرته على خدمة وإرضاء عملائه سواء كانوا مستعملين صناعيين أو مستهلكين نهائيين. فالسلعة هي الوسيط الذي عن طريقها يقابل المشروع مسئولياته تجاه المجتمع. ولا تبدأ وظيفة البيع أو الجهود البيعية إلا إذا كانت هناك سلعة يراد بيعها. وتخطيط السلعة هو نقطة البدء في البرنامج التسويقي لأي مشروع.

ويبدأ التخطيط بفكرة قد تتولد من داخل المشروع أو من خارجة. وإذا كانت الفكرة من خارج المشروع فيجب أن تحول إلى الإدارة المختصة لبحثها ودراستها والتعرف على مدى وجود طلب كاف يبرر المضي في تنفيذ الفكرة وتخطيط السلعة. وإذا كانت هناك نقط ضعف في تخطيط السلعة فلا يمكن للإدارة أن تغطي هذا الضعف، إذ لا يمكن للإدارة أن تنجح في بيع سلعة رديئة في المدى الطويل.

وقد نتخيل لأول وهلة أن المنتجين هم المسئولين عن خصائص السلع المنتجة. ولكن يجب أن يشترك في القرارات المتخذة في هذه الناحية المستهلكون والموزعون. وفي حالات قليلة يقوم المستهلك بتحديد السلعة التي يرغب في شرائها. ولكن في أغلب الحالات لا تكون عند المستهلكين القدرة أو حتى الرغبة في تحديد احتياجاتهم قبل القيام بإنتاج السلع. ومع ذلك فإن هذا لا يلغي ضرورة الاسترشاد بأفكار المستهلكين وآرائهم في السلع المعروضة فعلاً في الأسواق والاستفادة بها في الأسواق والاستفادة بها في تصميم وتحسين السلع.

إن ما يحتاج إليه المستهلك فعلاً هو أن تكون أمامه عدة سلع وتشكيلات مختلفة ليختار من بينها السلع التي يريدها. وهو لا يرغب في الانتظار لحين إنتاج السلع التي

يطلبها والتي قد تتفق وقد لا تتفق مع رغباته، بل يفضل أن يجد السلع المختلفة معروضة أمامه ليختار من بينها. ولذلك أصبحت مسئولية إنتاج السلع بالشكل وبالخصائص التي يريدها المستهلك تقع على عاتق المنتج أو الموزع. وقد ازدادت أهمية الدور الذي يلعبه الموزعين في التأثير على شكل وطبيعة السلع المنتجة نظراً لمركزهم الذي يمكنهم من التعرف باستمرار على احتياجات ورغبات المستهلكين. ولذلك نجد الكثير من المحلات الكبيرة التي تعمل في تجارة التجزئة كمحلات الأقسام مثل هانو وشيكوريل إما أنها تضع مواصفات السلع التي تريد من المنتجين وإما أنها تقوم بنفسها بإنتاج هذه السلع.

السياسات الخاصة بخط المنتجات:

يطلق خط المنتجات على مجموعة من السلع تستعمل في أغراض متشابهة وتمتلك خصائص طبيعية متشابهة. فالملابس مثلاً تكون خطاً عاماً من المنتجات. ولكن في محل لبيع الملابس تمثل ملابس الرجال خط منتجات آخر. وفي محل لبيع ملابس الرجال تمثل الملابس الخارجية خط منتجات وأربطة العنق خطا آخر..وهكذا.

أما الخليط السلعي Product Mix فنعني به قائمة السلع التي يعرضها المشروع المعين للبيع. ويكون لهذا الخليط أبعاد من حيث الاتساع والعمق، ونعني بالاتساع في الخليط السلعي عدد خطوط المنتجات المقدمة. أما العمق فيشير إلى التشكيلات المقدمة داخل كل خط منتجات في الأحجام والألوان والموديلات والأسعار والجودة.

1- التوسع في الخليط السلعي:

ويتم هذا التوسع عن طريق زيادة عدد خطوط المنتجات وعن طريق زيادة عدد التشكيلات المقدمة في كل خط منتجات. وقد تكون خطوط المنتجات الجديدة مرتبطة بخطوط المنتجات القديمة أو قد لا تكون أي رابطة بينهما.

ومن الأمثلة على التوسع عن طريق زيادة عدد خطوط المنتجات ما تقوم به شركات شفرات الحلاقة من صناعة ماكينات الحلاقة، وشركات ماكينات الحلاقة،

وشركات معجون الأسنان من صناعة فرش الأسنان، وشركات أقلام الحبر من صناعة الحبر.

ومن الأمثلة على التوسع عن طريق زيادة التشكيلات ما تقوم به شركات المواد الغذائية من إضافة تشكيلات جديدة من الأغذية المحفوظة إلى خط منتجاتها وما تقوم به شركات الصابون من إنزال عبوات جديدة بأحجام متعددة من نفس الصابون.

2- الانكماش في الخليط السلعي:

ويتم ذلك إما باستبعاد خطوط منتجات أو بالتبسيط من التشكيلات داخل خط المنتجات. ويحدث الانكماش كنتيجة للتوسع في خطوط المنتجات بدرجة قد تنطوي على تكرار لبعض الأصناف أو على تضارب الأصناف القديمة والجديدة قد لا يكون في صالح المنتج. لذلك يهدف تبسيط خط المنتجات إلى إسقاط الأصناف غير المربحة وتركيز الجهود البيعية والترويجية على الأصناف الأخرى. ولعل من الأسباب الرئيسية لازدياد عدد السلع بشكل غير مناسب عدم وجود سجلات تظهر تكاليف إنتاج وتوزيع التشكيلات المختلفة من السلع. أما إذا وجدت مثل هذه السجلات فإن دراسة البيانات المثبتة فيها قد تكشف عن أن الجزء الأكبر من المبيعات يرجع إلى أصناف معينة وأن أصنافاً أخرى تعتبر مربحة على ضوء المبيعات منها وما يجب أن تتحمله من نصيب في التكاليف الإجمالية.

3- التغير في السلع القائمة:

يجب على كل منتج أن يدخل باستمرار التحسينات في السلع التي يقدمها حتى تتمشي مع التغيرات التي قد تطرأ على مطالب وحاجات المستهلكين. ويجب أن يقوم المنتج بذلك بصرف النظر عن السياسة التي يتبعها خاصة بالتوسع أو الانكماش في الخليط السلعي. بعبارة أخرى يجب ألا يكون هناك عائق يقف في طريق إدخال التعديلات والتحسينات في السلع. ومن الواضح أن هناك تعديلات وتغييرات مستمرة تحدث في تغليف السلع وخاصة السلع الاستهلاكية ولكن يجب أن تشمل التحسينات

أيضاً السلعة نفسها. وقد يتم ذلك عن طريق استخدام مواد جديدة في تصنيع السلعة، كما حدث مثلاً في صناعة الملابس والمنسوجات باستخدام الخيوط الصناعية محل القطن والصوف، وكما حدث في صناعة إطارات السيارات بخلط المطاط الطبيعي بالمطاط الصناعي والنايلون. كما نلاحظ التغييرات المنتظمة التي تحدث في كثير من الصناعات بغرض إنزال موديلات جديدة من السلعة، مثل صناعة السيارات وصناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية.

4- الوصول إلى استعلامات جديدة للسلع القائمة:

وهو ما يجب أن تهدف غليه أيضاً الدراسات التي يقوم بها المنتج حول السلعة أو السلع التي يقدمها في السوق. وقد يكتشف المنتج استعمالات جديدة لسلعته عن طريق البحوث التي يجريها. كما قد يتوصل إلى ذلك عن طريق القيام باستقصاءات بين المستهلكين. ولاشك أن اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة يساعد في زيادة حجم المبيعات وذلك باستخدام هذه الاستعمالات الجديدة كدعاوى إعلانية ونقط بيعية. هذا بالإضافة إلى أن توجيه المستهلك إلى استخدام السلعة في أكثر من غرض سيزيد من منفعتها له وبالتالي يزيد من رضائه عنها.

5- الارتقاء بسمعة السلعة Trading up:

في حالة رغبة المنتج في الارتقاء بسمعة سلعة معينة له في السوق وبالتالي زيادة مبيعاته منها قد يعمد إلى إضافة تشكيلة من نفس السلعة بسعر أعلى ودرجة أعلى من الجودة وتحمل نفس اسم السلعة الأصلية واسما قريبا منه.

وفي مثل هذه الحالة لابد من إيجاد الترابط بين التشكيلتين عند المستهلك وإلا فإن الارتقاء بسمعة السلعة الأصلية لن يتحقق. ومن الأمثلة على محاولة الارتقاء بسمعة سلعة أصلية بإضافة سلعة بدرجة أعلى من الجودة وبسعر أعلى ما قامت به شركة فورد لصناعة السيارات عندما أضافت السيارات الفخمة Thunderbird لترفع فورد من قيمة السيارة Ford في نظر المستهلك، وما قامت به شركة جنرال موتورز بإضافة السيارة

Corvette كوسيلة لترويج السيارة Chevrolet. ويرجع السبب في احتمال زيادة المبيعات من السلعة الأقل في القيمة والجودة إلا أن المستهلك ستزداد ثقته بالمنتج وبإمكانياته فيقبل على شراء السلعة الأصلية متأثراً بسمعة السلعة الأعلى. هذا ومن المحتمل أن تتأثر سمعة الصنف الأعلى جودة نتيجة ربطة بالصنف الأصلي فلا يحقق المبيعات المطلوبة. لذلك فإنه إذا كان الغرض المطلوب من إنزال السلعة الأعلى جودة إلى السوق هو مقابلة مطالب مجموعة جديدة من العملاء فإنه يجب الفصل بين التشكيلات المختلفة من السلعة في ذهن المستهلك. وقد يتطلب ذلك عرضها في منافذ بيع منفصلة أو وضع علامات أو أسماء مختلفة عليها.

6- النزول بسمعة السلعة Trading down:

وتحدث هذه الحالة عندما يضيف منتج صنفاً جديداً منخفض السعر على خط منتجاته الذي كان يتكون من أصناف مرتفعة السعر وذلك بأمل أن يقبل على شراء هذا الصنف الجديد الأفراد الذين ليس في قدرتهم شراء الأصناف المرتفعة القيمة. ويتوقع المنتج زيادة الإقبال على السلعة المنخفضة السعر على أساس إنها ستستنفد من السمعة التي تتمتع بها السلعة ذات الجودة المرتفعة. وقد تكون هذه السياسة مرغوبا فيها إذا حدث تحول في السوق أدى إلى جعل الطلب على السلعة ذات السعر الأقل هو الأساس.

ولكن هناك دائما خطر التمادي في سياسة النزول بسمعة السلعة الأصلية إلى الدرجة التي تقضي على سمعة المنتج في ذهن المستهلك. ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستهلك قد يتوقع أن تكون السلعة الجديدة ذات السعر المنخفض بدرجة من الجودة أعلى مما يمكن تبريره تبعا لسعرها متأثراً بالجودة العالية للسلعة الأصلية، فإذا لم يتحقق توقعه فإنه يتحول غلى سلع أخرى منافسة. ومن ناحية أخرى قد تتأثر مبيعات المنتج من السلعة الأصلية ذات الجودة المرتفعة بحيث لا يحقق في النهاية زيادة في المبيعات الإجمالية.

ثانياً ـ العلامات والماركات التجارية:

بعد أن تحدد الخصائص الطبيعية للسلعة تكون الخطوة التالية في التخطيط هي تعليم السلعة ووضعها في العبوة أو الغلاف ثم إثبات البيانات المطلوبة عليها. فالسلعة لا تعتبر كاملة ما لم تأخذ الشكل النهائي الذي ستقدم به إلى المستهلك. ولاشك أن تمييز السلعة بعلامة معينة ووضعها في العبوة التي تتفق مع طبيعتها ثم إثبات البيانات الضرورية عليها يضيف إلى السلعة نفسها منافع هامة. فالعلامة تساعد المستهلك في طلب السلعة وفي تحقيقه من الحصول على سلعة معينة بجودة معينة. والعبوة تساعد المستهلك أيضاً في تمييز السلعة من بين السلع الأخرى، كما تحمي السلعة نفسها وتضمن وصولها غلى المستهلك بالحالة التي يرغبها المنتج. أما البيانات المثبتة على العبوة أو على السلعة فتزود المستهلك بالمعلومات الضرورية التي تساعده في استعمال السلعة وفي صيانتها والعناية بها.

وقد ازدادت أهمية هذه الجوانب الثلاثة من إعداد السلعة نظراً للتغيرات الكبيرة التي ظهرت في الأسواق وفي عادات المستهلكين. ومن هذه التغيرات التحول السكاني المستمر من المناطق الريفية إلى المدن، وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة القوة الشرائية، وتحسن وتعدد وسائل النقل، وارتفاع مستوى التعليم، والمناداة بحماية المستهلك وضرورة توجيه من جانب المنتج والموزع، وانتشار الرغبة بين المستهلكين في الشراء على أساس خدمة النفس، واتساع الأسواق وازدياد المنافسة.

تعريف:

يمكن تعريف العلامة Brand بأنها حرف أو كلمة أو رمز أو أية وسيلة يلجأ إليها المنتج أو الموزع بغرض تمييز سلعته أو سلعة الآخرين. وهناك أربعة أسس للتمييز بين أنواع العلامات:

1- على أساس الملكية: وتكون العلامة مملوكة للمنتج أو لتجار الجملة أو لتاجر التجزئة.

2- على أساس مدى التغطية السوقية: فقد تكون هناك علامات أهلية أو إقليمية أو محلية.

3- على أساس مركز أو أهمية السلعة: فتكون هناك علامات رئيسية للسلعة التي يخصص لها الجزء الأكبر من الميزانية الإعلانية أو التي تكون الجزء الأكبر من المبيعات أو التي تكون أعلى جودة من السلع الأخرى إذا كان المشروع يقدم سلعاً بدرجات متفاوتة من الجودة، ثم علامات ثانوية أو مساعدة للسلع ذات المركز الأقل أهمية أو الجودة المنخفضة.

4- على أساس عدد السلع: هناك علامات فردية وعلامات فردية وعلامات تحملها مجموعة من السلع تكون فيما بينها أسرة نظراً لاشتراكها في خصائص معينة أو مقابلتها لحاجات قطاع معين من السوق.

أهداف وضع علامات على السلع:

1- الرقابة على الأسواق:

من الطبيعي أن يهدف كل منتج إلى الحصول على جزء من السوق للسلعة أو السلع التي يقوم بإنتاجها وأن يعمل على زيادة هذا الجزء باستمرار إن أمكن حتى يقلل من تكاليفه ويزيد من أرباحه. ولا يتأتي له ذلك إلا بالمحافظة على مورد مستقر من الطلب على سلعة وزيادة عدد المستهلكين المحتملين باستمرار. وفي سبيل ذلك يقوم المنتج بتمييز سلعة عن سلع الآخرين مع توجيه كل ما يمكنه من وسائل ترويجية إلى المستهلك. فإذا اقتنع المستهلك بعد شرائه وتجربته للسلعة بأنها تقابل احتياجاته أحسن من غيرها فإن العلامة تساعده بعد ذلك على تكرار شرائها.

2- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير سلعه:

قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين الآخرين وعن طريق إقناع المستهلك بأن سلعته تختلف عن السلع الأخرى من التمتع بوضع شبة مستقل في تسعير سلعته. وقد يكون الاختلاف واضحاً بين سلعة المنتج وسلع المنتجين الآخرين، كما قد يكون الاختلاف ظاهرياً. وفي جميع الأحوال إذا نجح المنتج عن طريق الإعلان

والجهود البيعية الأخرى في خلق تفضل بين المستهلكين نحو سلعته فإنهم سيقبلون على شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار السلع الأخرى المنافسة. ويجب أن يكون الاختلاف في الأسعار مبنياً على اختلاف حقيقي في الجودة أو الخدمة. ولكن من الملاحظ في كثير من الحالات أن فروق الأسعار بين السلع المتنافسة لا تعتمد على فروق حقيقية في الجودة، مما يشير إلى أن الكثير من المنتجين يستخدمون العلامات والإعلانات في تحقيق مصالحهم الشخصية دون مراعاة لصالح المستهلك.

مشاكل خاصة بوضع علامات على السلعة:

يقابل المنتج الكثير من المشاكل الخاصة بتعليم السلعة أو السلع التي ينتجها من بينها:

1- هل يضع علامة على سلعته أو يبيعها غير معلمة؟

2- هل يضع علامات على المواد الأولية أو الأجزاء المصنوعة التي يبيعها إلى آخرين حيث يستخدمونها في عمليات إنتاجية أو تجميعية؟

3- هل ينتج تحت علامات خاصة بتجار جملة أو تجار تجزئة؟

4- ما هي الأسس التي يعتمد عليها في اختيار علامة أو علامات لسلعة؟

5- هل يضع سلعة تحت علامة واحدة أو يضع على سلعة في خط المنتجات علامة مستقلة؟

6- هل يضع علامات رئيسية وأخرى ثانوية لنفس السلعة إذا كانت بدرجات جودة مختلفة؟

7- في أي الظروف يقوم بوقف إحدى العلامات أو توحيد العلامات؟

وسنتناول فيما يلي هذه الأسئلة باختصار.

أولاً- تعليم السلع الكاملة الصنع:

ليست كل السلع بنفس الدرجة من حيث قابليتها للتعليم. فقد يكون وضع علامات على بعض السلع عملية صعبة كما هو الحال مثلاً بالنسبة لمعظم أنواع الفواكه. وقد أمكن عن طريق تسهيل وضع العلامات على الكثير من السلع التي كان من الصعب تعليمها مباشرة.

وقد لا تكون هناك حاجة إلى تعليم السلعة إذا لم تكن فيها مميزات خاصة يرغب المنتج في إظهارها للمستهلك. كما قد تقل أهمية العلامات إذا كان من السهل فحص خصائص السلعة. فالنسبة للمنسوجات القطنية مثلاً يعتمد المستهلك في شرائها على الرسوم المصممة عليها وعلى ألوانها وأسعارها وغير ذلك من الخصائص التي يمكن الحكم عليها بسهولة أثناء فحص السلعة، ولا تكون هناك حاجة في مثل هذه الحالة إلى وضع علامات مميزة على السلعة. أي أن المستهلك يعتمد في اختياره على الخصائص السلعة وليس على علامتها. وهذا يعكس الحال بالنسبة للأدوية مثلاً غذ يكون من الصعب على المستهلك فحص خصائص السلعة قبل شرائها ولا يمكنه أن يقرر مدى قدرتها على معالجة الحالات المطلوبة لها. لذلك تحتل العلامات في مثل هذه الحالات أهمية خاصة بالنسبة للمستهلك إذ تعطيه الاطمئنان الذي يطلبه إذا تعرف على مصدرها وقد يلجأ بعض المنتجين إلى تصريف السلع ذات الجودة الأقل غير معلمة ويقصرون وضع العلامات على السلع العالية الجودة. كما قد لا يكون لدى المنتج من الإمكانيات المالية ما يستطيع به أن يضع علامة على سلعته ويروج لها ويعلن عنها فيضطر إلى إنزال سلعته إلى الأسواق بدون علامة. وهكذا نجد أن تعليم السلعة مسألة نسبية يتوقف على طبيعة السلعة وعلى مركز المنتج.

ثانياً- تعليم المواد الأولية والأجزاء المصنوعة:

قد يعمد بعض المنتجين غلى تعليم المواد أو الأجزاء الداخلية في إنتاج أو تجميع سلع معينة ويكون هدفهم من ذلك دفع المستهلكين لها إلى الاقتناع بأن استخدامهم لها

سيزيد من الطلب على سلعتهم. مثال ذلك تعليم الإطارات والبطاريات والموتورات وقطع الغيار وغير ذلك من السلع التي يكون لها تأثير كبير في مدي قيام السلع النهائية بالوظائف المطلوبة منها. كما يحتل التعليم أهمية خاصة بالنسبة للأجزاء التي يكون عليها طلب مستمر نظراً لأنها تستهلك في فترات قصيرة مما يتطلب استبدالها مثل البطاريات والإطارات.

وبالنسبة لبعض المواد التي لم تكن تباع معلمة كالمنسوجات أصبح الاتجاه الآن نحو تعليمها نتيجة البحوث المستمرة التي تجرى عليها بغرض إكسابها خصائص معينة بعد ذلك معرفة بها، مثل مقاومة أنواع معينة من المنسوجات للانكماش أو البلل أو التلوث بالدهنيات أو الالتهاب.

ثالثاً – الإنتاج تحت علامات خاصة:

لا يرغب المنتجون عادة في إخراج سلعهم حاملة لعلامات خاصة بالموزعين، ذلك أن تسويق سلعة المنتج تحت علامة الموزع يضع الأول تحت سيطرة الثاني ويقلل من المزايا التي كان يمكن للمنتج الحصول عليها لو باع سلعته بعلامته وليست بعلامة الموزع. فلماذا إذن يقبل بعض المنتجين إخراج سلعهم بعلامات الموزعين؟ قد يكون السبب هو عدم وجود بديل لذلك. فهناك الكثير من صغار المنتجين الذين لا تتوفر لديهم الإمكانيات المالية وربما لا تتوفر لديهم أيضاً القدرات الفنية والإدارية التي يستطيعون بها تصميم السلع التي ينتجونها ووضع العلامات عليها وخلق الأسواق لها فلا يكون أمامهم في سبيل استغلال طاقتهم الإنتاجية غلا التعاقد مع كبار الموزعين.

ولا تقتصر هذه الحالة على صغار المنتجين وإنما قد يجد كبار المنتجين أنفسهم في موقف مماثل. فقد تكون لديهم طاقات إنتاجية متوفرة لا يمكنهم استغلالها لأنفسهم فيضطرون إلى قبول الإنتاج تحت علامات الموزعين حتى يقللوا من عبء المصاريف الثابتة ويزيدوا من حجم عملياتهم وأرباحهم. وفي هذه الحالة يجب أن يكون المنتج على إلمام بالحجم الأمثل الذي يحقق له أكبر وفورات ممكنة. فإذا كان إنتاجه لسلعة تحمل

علامته لا يمكنه من الوصول إلى الحجم الأمثل للإنتاج فإنه يجد من صالحه التعاقد مع الموزعين لإنتاج كميات إضافية بعلاماتهم الخاصة حتى يحقق أكبر وفورات ممكنة.

ويجب أن يأخذ المنتج في اعتباره قبل قبول الإنتاج تحت علامة الموزع أن مبيعاته من السلعة التي تحمل علامته لن تتأثر. فهناك احتمال تدهور مبيعات المنتج إذا كانت سلعته مماثلة للسلعة التي تحمل علامة الموزع وخاصة إذا قام الموزع بجهود ترويجية أكبر وعروض علامته بسعر أقل، مما جعل المستهلك يفضل علامة الموزع على علامة المنتج. ولهذا لا تجعلها تؤثر على مبيعات سلعة المنتج.

رابعاً – اختيار العلامات والماركات التجارية:

من الملاحظ في حالة اختيار علامات وأسماء الأدوية مثلاً أنها تشير إلى التركيبات المكونة للدواء أو الاصطلاح الطبي للناحية التي يعالجها. ولذلك فإن معظم هذه الأسماء لا يستطيع المستهلك فهمها أو حتى في بعض الأحيان نطقها. وقد يقال في هذه الحالة إن هذه العلامات إنما وضعت للأطباء إذ هم الذين يهمهم الأمر. ولكن المستهلك في الواقع يستعملها أيضاً وخاصة بالنسبة لأنواع الدواء التي تعالج الحالات العادية والتي تحتاج إلى تصريح من الطبيب لصرفها مثل المسكنات وبعض الفيتامينات.

لذلك يجب عند اختيار العلامات الأخذ في الاعتبار أنها ستستعمل بصفة مستمرة في المحادثات بين البائعين والمشترين، كما ستستخدم في الجهود الترويجية كالإعلانات وعلى العبوات وستظهر بوسائل مختلفة للمشترين المحتملين. ولا شك أن الاسم الصحيح للسلعة يسهل للمستهلك مهمة الحصول عليها، كما يسهل للمنتج مهمة الترويج لها. ويمكن أن نتخيل مدى أهمية اختيار الاسم الصحيح إذا لمسنا تعدد السلع المتنافسة والاختلافات البسيطة بينها مما قد يؤدي إلى تفضيل المستهلك لسلعة على أخرى لمجرد السهولة التي يتذكر بها اسم السلعة أو يستطيع بها تمييزها من بين السلع الأخرى المتنافسة معها.

ما هي الخصائص التي يجب بقدر الإمكان توفرها في أسماء العلامات؟ يجب أن

تكون قصيرة وبسيطة وسهل التعرف عليها وكتابتها والنطق بها وتذكرها. فيجب مثلا تحاشي الأسماء التي يمكن نطقها بأكثر من طريقة مثل Pall Mall واستخدم أسماء تنطق بطريقة واحدة مثل أمو ونيمو. من الخصائص المرغوب فيها أيضاً أن يشير الاسم إلى السلعة فيوحي بنوعها أو يصف طريقة صنعها أو استعمالها مثلا ثلاجة جنرال موتورز Frigidaire وغسالة وستنجهاوس Laundromat.

وعند اختيار العلامة يجب الأخذ في الاعتبار احتمال تحول هذه العلامة إلى اسم شائع يستخدمه الآخرون، مثل ما حدث بالنسبة للعلامة Aspirin مما جعل المستهلك لا يستطيع طلبها إلا إذا ذكر أيضاً Bayer. وتقوم شركة Eastman Kodak بمجهود كبير وإعلانات متواصلة للمحافظة على الاسم التجاري Kodak من هذا المصير.

وهنا نثير هذا السؤال: هل من الضروري استخدام ماركة تجارية Trade Mark بجانب العلامة؟ إن هذا يعتمد على طبيعة خط المنتجات. فإذا قام مشروع بإنتاج سلعة واحدة أو عدد محدود من السلع المترابطة فإنه يمكن وضع اسم مميز لها جميعاً مثل السيارة نصر. وقد يقوم المشروع باستخدام عدة أسماء مميزة وعلامات مختلفة للسلع الداخلة في خط المنتجات فيكون من المرغوب فيه في هذه الحالة استخدام ماركة تجارية لتربط في ذهن المستهلك بين السلع المكونة لخط المنتجات. مثال ذلك ما تقوم به شركة وستنجاوس إذ تضع الماركة التجارية W بجانب العلامات والأسماء المميزة للسلع الداخلة في خط منتجاتها.

خامساً- وضع علامة واحدة لعدة سلع ووضع عدة علامات لسلعة واحدة:

عندما تستخدم علامة واحدة لمجموعة مترابطة من السلع من حيث النوع أو الشكل فإنه يطلق عليها علامة أسرة Family Brand. وتستخدم علامات الأسرة لكثير من السلع مثل المواد الغذائية وأدوات الزينة. والهدف الرئيسي من استخدام علامة واحدة لأسرة من السلع هو ربطها إلى بعضها البعض في ذهن المستهلك حتى تساعد كل منها في بيع السلع الأخرى. مثلا إذا حازت إحدى السلع على رضا المستهلك سواء

من ناحية تميزها في الجودة أو العبوة فإن المستهلك سيفترض أن السلع الأخرى التي تحمل نفس العلامة تتوفر فيها نفس الجودة وأنها سنجد نفس القبول. وخلق هذا الترابط في ذهن المستهلك له أهميته في حالة إنزال سلع جديدة إذا أن أكبر عقبة في طريق أي سلعة جديدة هي دفع المستهلك إلى تجربتها. وقد يساعد وضع علامة الأسرة على السلعة الجديدة في تذليل هذه العقبة إذ يغري المستهلك على استعمال السلعة الجديدة وخاصة إذا كان راضياً عن السلع الأخرى التابعة لنفس الأسرة.

ومن المزايا الأخرى التي يحققها استخدام علامات الأسرة الوفورات الناتجة عن الترويج لعلامة واحدة بدلا من عدة علامات. ولكن من ناحية أخرى يمكن أن نقول إن الإعلان والترويج سيكونان أكثر فعالية لو كانا منصبين على علامة واحدة إذ تتكون لكل سلعة شخصية مستقلة في ذهن المستهلك. كذلك إذا كانت إحدى السلع تتمتع بخصائص لا تتوفر في السلع الأخرى فإنه يجب فصلها عن الأسرة ووضع علامة مستقلة عليها إذا أن المستهلك يميل دائما إلى الافتراض أن السلع الداخلية في أسرة واحدة لابد وأن تكون متماثلة في الجودة، مما قد يؤدي إلى عدم إدراكه أو لمسة النواحي المتميزة في إحدى سلع الأسرة.

وعند استخدام علامة الأسرة فإنها يجب أن تعني شيئاً محدداً للمستهلك. فيجب أن تشير مثلا إلى أن السلع الداخلة تحتها تتشابه من نواح معينة كناحية الجودة بحيث يمكن للمستهلك أن يثق تماما في أي سلعة تابعة للأسرة الواحدة. وحيث يكون من الصعب توفير جودة واحدة لسلع متعددة فإن استخدام علامة الأسرة لسلع غير متشابه أو متعارضة مع بعضها يفقد معناه في نظر المستهلك. لهذا يجب العناية باختيار السلع الداخلة في أسرة واحدة وتحت علامة واحدة. ويجب أن تكون السلع مترابطة مع بعضها من ناحية معينة، قد تكون من ناحية الاستعمال أو الجودة أو دوافع الشراء التي تثيرها عند المستهلك.

أما بالنسبة لوضع علامات متعددة لوحدات متماثلة من السلعة فهو ما يلجأ إليه الكثير من المنتجين إذ ينزلون إلى الأسواق سلعاً نمطية ولكن في عبوات وبعلامات

مختلفة. وهناك الكثير من الحالات التي يعتقد فيها المستهلك أن سلعة ذات علامة معينة تتميز بنواح لا تتوفر في السلع الأخرى في حين أن الكثير من السلع التي تحمل علامات مختلفة قد تكون بنفس الخصائص. ومن الأمثلة على ذلك ما يلجأ إليه منتجو الدقيق والشاي والملح إذ يبيعون نفس السلعة بعلامات مختلفة وبذلك يستطيعون تحقيق مبيعات أكبر مما لو استعملوا علامة واحدة.

سادساً - وضع علامات متعددة الواحدة ذات الجودة المختلفة:

قد تحكم طبيعة بعض الصناعات على المنتج إخراج درجات مختلفة من الجودة من سلعة واحدة، كما في حالة تصنيع وتعبئة اللحوم والخضروات والفواكه والتي بطبيعتها في درجات الجودة قبل الدخول في مراحل التصنيع. وفي مثل هذه الصناعات قد ينزل المنتج سلعة بدرجة واحدة من الجودة المتوسطة وبعلامة واحدة إلى السوق، كما قد ينزل درجات مختلفة من الجودة ويضع علامة رئيسية على السلعة ذات الجودة العالية وعلامة ثانوية على نفس السلعة ولكن من درجات جودة منخفضة، حتى يساعد المستهلك في التمييز بين الدرجتين المختلفتين من الجودة.

وليس من المرغوب فيه عادة إنزال سلعة بدرجات مختلفة من الجودة بعلامة واحدة، وخاصة إذا كانت الفروق في الجودة ملموسة ويسهل ملاحظتها واكتشافها. والقاعدة العامة هي المحافظة على تجانس السلعة التي تحمل علامة واحدة، إذ أن التفاوت في الجودة وعدم المحافظة على جودة واحدة يفقد المستهلك ثقته في العلامة التي تحملها السلعة. وقد يغفر المستهلك لمنتج بعض التفاوت في الجودة والذي قد ينشأ عن عدم القدرة في التحكم تماما في نمطية الإنتاج. ولكن إذا استمر هذا التفاوت وعدم التجانس في الجودة فقد يدفع المستهلك إلى التحول عن علامة المنتج واستعمال علامة منتج آخر.

وهنا نتساءل: هل لا يمكن إطلاقا استعمال علامة واحدة لسلعة بدرجتين أو أكثر من الجودة؟ من الممكن في حالة السلع الصناعية استعمال علامة واحدة لسلعة ذات

درجات مختلفة من الجودة، إذ أن المشترين لهذه السلع يكون عندهم من المعلومات السابقة لاتخاذهم قرار بالشراء ما يكفي لعدم خلطهم بين الدرجات المختلفة من الجودة. أما في حالة السلع الاستهلاكية فإن المستهلك لا تتوافر لدية المعلومات الكافية، كما أن المنتج يضطر إلى مقابلة المطالب المختلفة للمستهلكين عن طريق منافذ توزيع وبأسعار وعلامات مختلفة تبعاً للدرجات المتفاوتة من الجودة.

سابعاً - استبعاد وتوحيد العلامات:

تثور مسألة توحيد ودمج العلامات في عدة حالات. فقد يثور الشك حول ما إذا كان المستهلك يتعرف على السلعة ويطلبها بالعلامة أم باسم المشروع الذي ينتجها. أو قد يثور الشك حول ما إذا كانت العلامات الفردية تشير فعلا إلى الدرجات العالية من الجودة وبالتالي يظل من المرغوب فيه هذه العلامات الفردية والإنفاق على الحملات الإعلانية التي تهدف إلى إبرازها. كذلك قد يجرى البحث في توحيد العلامات نتيجة التكامل الأفقي بين المشروعات عن طريق إدماج في بعضها البعض الآخر. وفي مثل هذه الحالات قد يصبح من المرغوب فيه استبعاد بعض العلامات التي قد تمثل تكراراً لا مبرر له وزيادة في تكاليف الجهود الترويجية.

وفي حالة اندماج بعض المشروعات مع بعضها فإنها قد تواجه مشكلة الاختلافات في الجودة بين سلعها وخاصة إذا كانت الاختلافات واضحة وملموسة. وقد لجأت بعض المشروعات التي واجهت مثل هذا الموقف إلى توحيد العلامات حتى يمكن الإعلان عنها في جميع الأسواق وترويجها، وحتى يمكن ربط الوحدات المندمجة إلى بعضها، وكذلك حتى يمكن الاستفادة من السمعة الحسنة التي تتمتع بها أحدى العلامات. أما بالنسبة للسلع ذات الجودة المنخفضة فقد رؤى فصلها ووضع علامات مستقلة عليها دون الإعلان عنها.

وهناك مشكلتان رئيسيتان ينطوي عليهما توحيد العلامات. الأولى هي إيجاد طريقة لتحويل العملاء من العلامات القديمة إلى العلامة الجديدة دون أي خسارة في

حجم المبيعات. والثانية هي المحافظة على الجودة تحت العلامة الجديدة حتى لو كانت السلعة تنتج في أكثر من مكان وفي مواقع ومناطق مختلفة. وإذا قامت الشركات المندمجة بإدخال هذا التغيير في العلامات تدريجيا مع إعداد المستهلك مقدما لتقبل التغيير حتى يكون على علم تام بأن ذات العلامة الجديدة ستتوفر فيها نفس الجودة غن لم يكن درجة أعلى من الجودة فإن التغيير في العلامات يمكن أن يتم بنجاح.

وقد يكون من المناسب الجمع بين العلامة القديمة والعلامة الجديدة لفترة من الوقت وبيع السلعة تحت العلامتين مع تركيز الإعلانات والجهود الترويجية على العلامة الجديدة. وبذلك نتيح الفرصة أمام المستهلك للاستمرار في شراء السلعة تحت العلامة القديمة إذا كانت هي العلامة المفضلة لدية كما نتيح له الفرصة أيضاً لتجربة العلامة الجديدة والتي سيتحقق بعد تجربتها من أنها لا تختلف عن العلامة القديمة. وهكذا يتم تحويل المستهلكين إلى العلامة الجديدة دون أن يتأثر حجم المبيعات.

أما عن مشكلة المحافظة على الجودة فيمكن معالجتها عن طريق وضع معايير للجودة واستمرار الإشراف والرقابة للتأكيد من الالتزام بها. وقد يكون هذا الحل سهلا نسبيا إذا كانت العمليات الإنتاجية للعلامة الجديدة مركزة في موقع واحد. ولكن بالنسبة للشركات الكبيرة المندمجة فإنها تكون عادة موزعة في عملياتها بين مواقع متفرقة. وهذا يتطلب تعيين مشرفين متجولين تكون مهمتهم المراجعة المستمرة على مستويات الجودة والتفتيش في المواقع المختلفة التي تنتج السلعة ذات العلامة الجديدة.

ثالثاً - غلاف السلعة :

يقول أحد الخبراء في التسويق[1] إن الأركان الأربعة التي تعتمد عليها السلعة في نجاحها ومرتبة حسب الأهمية هي السلعة والغلاف Package والإعلان والسعر. فالغلاف هو الصورة المائية لسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم

(1) Cheskin, Louis, why people Buy, (Liveright Publishing Corporation New York, 1959), P. 67

على السلعة. فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يستشف ما بداخلة ويمكن للغلاف أن يقول للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو درجة منخفضة من الجودة، وإذا كانت هي التي يريدها فعلا. كانت العبوة في الماضي مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والمحافظة عليها، أما الآن فقد أصبحت عاملا نفسانياً وأداة تسويقية ورجل بيع صامت. وبعد أن كانت العبوة بسيطة في تصميمها أصبحت الآن معقدة وتحتاج إلى دراسات وخبرات لتصميمها.

ولقد جرت تطورات كبيرة في التغليف حتى إن الكتاب[1] يطلق عليها ثورة التغليف Packaging Revolution. ومع وجود هذه التطورات فإن البعض من رجال الأعمال لازالوا غير واعين للفرص الجديدة والمشاكل الجديدة التي لابد من مواجهتها. وإلى عهد قريب كان التغليف جزءاً من العمل البيعي. أما الآن فقد أصبح التغليف يحتاج إلى عوامل متعددة والاستعانة بأفراد كثيرين سواء من داخل المشروع أو من خارجه. وقد تكونت معتقدات عند بعض الشركات مبنية على افتراض أن الغلاف أو العبوة أصبح أكثر أهمية من محتويات الغلاف أو العبوة. وسواء كان هذا الاعتقاد مغالا فيه أو غير صحيح فإنه مما لا شك فيه أنه على ضوء خبرات ما بعد الحرب العالمية الثانية أصبح التغليف الجيد عن عوامل تثبيت مركز المنتج في السوق وزيادة حجم المبيعات.

الأهداف الرئيسية للغلاف:

1- يعتبر الغلاف وسيلة لتمييز السلعة وتفادي خلط المستهلك بينها وبين السلع المتنافسة معها. كما يحمل الغلاف العلامة والماركة التجارية والبيانات الضرورية عن السلعة. لذلك فإن الغلاف يساعد في الجهود التي تهدف إلى خلق الطلب على السلعة عن طريق التأثير على المستهلك.

2- كما يعمل زيادة الطلب على السلعة عن طريق محاولة التأثير على المستهلكين للتحويل

(1) Simmons, Harry, New Techniqes in Marketing (Prentice-Hall, Inc., N. J. 1958), PP. 144

من السلع الأخرى. ولهذا يعمد المنتج أو الموزع إلى التجديد والابتكار في تصميم الغلاف بالشكل الذي يظهره متفوقاً على أغلفة السلع المتنافسة.

3- يساعد الغلاف على سهولة مناولة السلعة وحمايتها ضد التلف أو التبديد مما يبرر التكاليف التي يتحملها المنتج أو الموزع في تغليف السلعة.

وهكذا نجد أنه عند تصميم الغلاف أو العبوة يجب مراعاة ناحيتين: ناحية المنفعة التي تظهر في احتواء السلعة بالشكل الذي يعمل على المحافظة عليها وتسهيل استعمالها ونقلها ومناولتها وكذلك في العمل تخفيض تكلفة التغليف، ثم ناحية الترويج بإخراج العبوات بالشكل والألوان والرسوم التي تجذب المستهلك وتثير اهتمامه بالسلعة ورغبته في الشراء. ويجب إيجاد التوازن بين عامل المنفعة وعامل الترويج في تصميم العبوة. ولهذا يجب القيام بالبحوث والدراسات المستمرة على العبوة على مدى نجاحها في تحقيق الأهداف المطلوبة منها وإدخال التعديلات عليها لزيادة فعاليتها في التأثير على المستهلك.

وضع برنامج لتصميم غلاف:

تنطوي برامج التغليف على ثلاث عمليات أساسية هي:

1- إعادة تصميم غلاف لسلعة موجودة أو إعادة تصميم خط من العبوات.

2- تصميم غلاف أو عبوة لسلعة جديدة.

3- تصميم غلاف أو عبوة لسلعة قائمة لم تكن مغلفة من قبل.

ومن أشد الأمور تعقيداً أمام المدير المسئول عن بحث مشكلة التغليف المواقف الخاصة بإعادة تصميم الغلاف. ففي هذه الحالة علية أن يقرر ما إذا كان سيصرف النظر عن الغلاف القديم أو إنه يكتفي بعمل تحسينات في الغلاف القديم، أو أن يكون التعديل في الغلاف القديم بدرجة كبيرة. وتتوقف المسألة علي مهارة القائم بالتصميم، إذ يستطيع أن يجاري الأفكار الحديثة والتقدم في هذا الميدان دون أن يقضي نهائيا علي صورة الغلاف القديم في ذهن المستهلك.

إن إعادة تصميم الغلاف لا يعني بالضرورة إدخال تعديلات كبيرة علية. بل إنه قد يكون من الخطورة في كثير من الحالات الإقدام علي ذلك. ولكن قد تكون هناك حاجة إلي إعادة النظر في التصميم القائم حتى تتحسن القدرة علي تمييز الغلاف ورؤيته بالنسبة للمستهلك، أو حتى تتحسن قدرته علي جذب الحواس وإثارة انتباهها، أو حتى يكون أنسب بالنسبة للعرض علي الأرفف، أو حتى يكون أسهل في المناولة بالنسبة للمستهلك وخاصة في محلات الخدمة الذاتية.

ومن المشاكل التي تواجه المشروعات إدخال سلعة جديدة إلي خط المنتجات. وتكون المشكلة هي تغليف السلعة الجديدة بحيث تكون مرتبطة بخط المنتجات الصادر عن شركة معينة وفي نفس الوقت يظهر الغلاف السلعة الجديدة علي أنها فعلا إضافة جديدة إلي خط المنتجات. وقد تؤدي هذه المشكلة إلي إعادة النظر في تصميم السلع الداخلة في خط المنتجات بأكمله. ولا يمكن الإقدام علي أي حل للمشكلة إلا بعد الدراسة السوقية التي يمكن عن طريقها اختيار الطريق الأحسن والذي يتمشي مع رغبات المستهلكين واحتياجات السوق.

ومن المشاكل الأخرى التي تواجه كل مشروع عنده خط منتجات أن يقرر ما إذا كانت كل عبوة في خط العبوات يوضع لها تصميم متميز أو أن تكون تماثله باقي العبوات المنتمية إلي أسرة المنتجات التابعة للمشروع. وسيزداد التعقيد في هذه المشكلة إذا كان خط المنتجات يضم سلعا متنوعة تخدم أسواقا مختلفة. وقد يحتاج ذلك إلي عبوات مختلفة، وفي نفس الوقت تكون هناك حاجة إلي إبراز شخصية المشروع ومركزة التنافسي وما يتميز به في ذهن المستهلكين مما يدعو إلي وجود رابطة بين السلع الصادرة عن المشروع.

ومن المواقف التي تدفع إلي إعادة النظر في التصميم الخاص بالغلاف تدهور المبيعات من السلعة. ففي مثل هذه الحالات يكون من الأمور المطلوبة استخدام غلاف جديد في محاولة تحسين وضع السلعة وعلاج مشكلة تدهور المبيعات.

وفيما يلي بعض الاعتبارات الرئيسية في تصميم العبوة:

1- يجب تصميم العبوة التي تستطيع إغراء المستهلك بشراء السلعة. وهناك بعض أنواع السلع تعتمد اعتمادا رئيسيا مثل الروائح العطرية. وبالنسبة للبعض الأخر من السلع قد تكون العبوة أقل أهمية ولكنها مع ذلك قد تغري المستهلك بشراء السلعة ومحاولة تجربتها. وإذا نجحت العبوة في جذب المستهلك إلي تجربة السلعة فإن الجهود الترويجية تكون قد حققت نصف النجاح أما النصف الأخر فيأتي عن طريق اقتناع المستهلك بعد تجربته للسلعة أنها تقابل فعلا رغباته واحتياجاته. وقد ازداد العبء علي العبوة بعد أن انتشر نظام خدمة النفس في البيع للمستهلكين، كما أصبح تفضيل تجارة التجزئة يتجه نحو العبوات ذات المظهر الجذاب والتي تسهل لهم مهمة العرض والبيع.

2- يجب تصميم العبوة بالشكل الذي يزيد من منفعتها في نظر المستهلك وكذلك من منفعة السلعة الموجودة بداخلها. فبالنسبة لبعض السلع الغذائية يستخدم في تغليفها أنواع خاصة من ورق السيلوفين الغير قابل لامتصاص الرطوبة حتى تظل في حالة جيدة لحين استعمالها. ومن الوسائل التي تزيد من منفعة العبوة أن تصمم بحيث يمكن للمستهلك استعمالها في أغراض أخرى. غير إنه يجب في هذه الحالة ألا يزيد سعر السلعة حتى لا يشعر المستهلك أن تكلفة العبوة قد أضيف إلي سعر السلعة. كما يجب تصميم العبوة بالشكل الذي يسهل حفظها كعلب السجاير. ومن وسائل استخدام العبوة لزيادة منفعة السلعة بالنسبة للمستهلك إنزال عبوات بأحجام مختلفة حتى تتفق ومطالب المستهلكين.

3- قد يصبح من المرغوب فيه إعادة تصميم العبوة لإيجاد ترابط أو تشابه بين عبوات سلع تنتمي لأسرة واحدة، كما يحدث في حالة اندماج بعض الشركات والرغبة في أن تنعكس السمعة التي تتمتع بها إحدى العبوات علي باقي السلع عندما توضع في عبوات متشابهة. ولكن يجب أن تكون السلع متشابهة في الخصائص أو في الاستعمال حتى يكون هناك أساس لتشابه العبوات. كما يجب ملاحظة أن يكون التشابه للدرجة التي لا تسبب ارتباك المستهلك وعدم قدرته علي التمييز بين السلع.

4- يجب تصميم العبوة حسب طبيعة السلعة، كأن تتحمل مثلا النقل لمسافات بعيدة دون أن تعرض السلعة للتلف أو الإصابة أو أي أضرار أخرى. كما يجب مراعاة تكاليف الشحن بحيث يراعي مثلا التقليل بقدر الإمكان من وزن العبوة بالنسبة للسلع المنخفضة السعر حتى لا تؤثر تكاليف الشحن علي تسويق السلعة.

5- اللون من الأسس الهامة في تصميم العبوة. فقد يكون اللون من الناحية التسويقية الفاصل بين النجاح والفشل. لذلك يجب اختيار ألوان تلفت النظر بجانب ألوان أخرى تستريح لها العين. كما يجب أن يوحي اللون ببعض الترابط الصحيح بالسلعة. وللدلالة علي أهمية الألوان نسوق هذا المثال: قامت شركة فيليب موريس الأمريكية لصناعة السجاير بتصميم عبوة جديدة لتحل محل عبوة قديمة. كانت العبوة القديمة ذات لون بني. أما العبوة الجديدة فقد كانت مختلفة تماما. أصبح اللون الغالب فيها الأحمر لأنة أقدر الألوان علي جذب الانتباه. كذلك يحيط بالعبوة اللون الأبيض لكي يشير إلي النقاوة في المواد التي تدخل في إنتاج السجاير. ثم هناك شريط ذهبي حول العبوة لكي يرمز إلي الجودة.

رابعاً- بيانات السلعة :

بعد إعادة السلعة وتمييزها ووضعها في الغلاف المناسب يصبح من الضروري وضع جميع البيانات التي يهم المستهلك الإحاطة بها عن السلعة وطريقة صنعها واستعمالها والمصدر الذي أنتجها. وقد توضع هذه البيانات علي العبوة، كما قد تثبت هذه البيانات علي ورقة منفصلة توضع مع السلعة داخل العبوة. ومن الواضح أن البيانات الأكثر أهمية هي تلك التي تتيح للمشتري الاطلاع عليها قبل اتخاذه قرارا بالشراء. وهذا يعني الاهتمام بإثبات جميع البيانات الضرورية علي العبوة.

وقد ازدادت أهمية وضع البيانات عن السلع بعد أن تعددت أنواعها في الأسواق للدرجة التي جعلت المستهلك لا يستطيع المقارنة بينها إلا إذا توفرت لدية المعلومات الضرورية عنها. وقد شعر رجال الأعمال بمسئوليتهم تجاه المستهلك فأصبح الاتجاه

السائد بينهم هو تزويد المستهلك بكل ما يحتاج إليه من معلومات عن السلع حتى يتمكن من الاختيار من بينها بالشكل الذي يحقق المصلحة النهائية له. ولكن لازالت هناك الكثير من السلع التي تتعمد إغفال بعض البيانات أو إثبات البيانات بطريقة غامضة لا تساعد المستهلك العادي علي تفهمها.

وبالنظر إلي الأعداد الضخمة من السلع ذات العلامات المختلفة والتعقيدات التي أصبحت طابع الكثير من السلع الحديثة المعروضة في الأسواق فقد ازدادت الحاجة إلي نوع من التوحيد بين الاصطلاحات المستخدمة عن السلع وإلي مراعاة الصدق والاقتصار علي ذكر الحقائق في الإعلانات وفي البيانات المصاحبة للسلع. وإذا كان المستهلك يستفيد من أي بيان يذكر عن السلعة حتى لو كان ذلك هو اسم المنتج أو الموزع فقط فإن الذي نعنيه من ضرورة وضع البيانات الكافية عن السلعة ألا يقتصر الأمر علي وضع العلامة واسم المنتج أو الموزع علي العبوة بل يجب أن تكون هناك بيانات عن درجة جودة السلعة وعن أوصافها والمواد الداخلة في تركيبها وطريقة استعمالها. كما يجب إثبات هذه البيانات بأبسط الطرق الممكنة، سواء بالكلمة أو بالأرقام والرموز أو بالصور والألوان.

ومن المشاكل التي تواجه المنتج أو الموزع في إثبات البيانات عن السلعة تحديد العوامل التي علي أساسها يمكن تقييم السلعة والحكم علي درجة جودتها. فإذا أخذنا المواد الغذائية المحفوظة مثلا فإن الواجب علي وزارة الزراعة أن تضع مواصفات للدرجات المختلفة من الجودة للمنتجات الزراعية، فتحدد درجة جودة كل سلعة علي أساس مثلا مدي خلوها من العيوب وتجانسها في الحجم واللون والنضج والطعم وغير ذلك من العوامل حسب طبيعة السلعة. ولكن المشكلة هي في تحديد درجة أهمية كل عامل بالنسبة للعوامل الأخرى، بالإضافة إلي أن بعض العوامل يمكن وضعة في شكل كمي كنسبة العيوب والحجم، بينما البعض الأخر لا يمكن ترجمته إلي أرقام كالطعم. علي أن هذه الصعوبات يجب ألا تمنع من وضع معايير للجودة لمساعدة المستهلك في المقارنة بين السلع المتنافسة.

المشكلة الثانية هي ضرورة الالتزام بالتشريعات الحكومية التي تحتم بالنسبة لبعض السلع كالأدوية ضرورة وضع بيانات معينة عليها، بينما بالنسبة للبعض الأخرى يكون للمنتج أو الموزع حرية وضع بيانات عن السلعة. وإذا أخذنا الأدوية كمثال فإن البيانات المثبتة عليها تهدف إلي المحافظة علي الصحة العامة. ولذلك يجب أن تصاحب السلعة الإرشادات الضرورية الخاصة باستعمال السلعة والكميات التي يمكن أخذها أو عدم تعديها والنص علي ضرورة أخذ موافقة الطبيب المختص في بعض الحالات. وبالنسبة للأدوية التي يمكن أخذها دون تصريح من الطبيب كالمسكنات والحبوب المنومة أو المهدئة للأعصاب فإنه يجب النص بالنسبة لبعضها علي أن الاستمرار في تعاطيها قد يؤدي إلي تكوين عادة الاعتماد عليها عند الفرد. كما إنه يجب إنتاج الأدوية حسب مواصفات خاصة، وفي بعض الأحيان يجب ذكر المواد الداخلة في التركيب والنسب المئوية لها وفي أحيان أخرى يكتفي بذكر الأثر الطبي وقوة المفعول. ومن البيانات أيضاً الواجب توافرها في الأدوية التعليمات الخاصة بحفظ الدواء في الظروف التي يحتاج إليها.

من المشاكل أيضاً التي يواجهها المنتج أو الموزع تحديد كمية البيانات التي يكون من المناسب وضعها علي العبوة دون أن تسبب ارتباكا للمستهلك أو تأخيرا في تداول السلعة. ويمكن القول إن البيانات الأساسية التي يجب الاهتمام بإظهارها عن السلع حسب طبيعتها تتناول النواحي الآتية:

1- الأغراض التي يمكن للسلعة أن تؤديها.
2- المواد التي تتكون السلعة منها.
3- الطريقة التي صنعت السلعة بها ومواصفات السلعة من حيث الحجم أو الوزن أو العدد أو المقاس.
4- طريقة المحافظة علي السلعة والعناية بها مثل طريقة غسلها أو كيها أو طريقة حفظها أو تزيينها أو تشحيمها... وهكذا.
5- اسم المنتج أو الموزع وعنوانه.

6- توصيات ونصائح خاصة من المنتج أو الموزع عن بعض الاستعمالات أو الأغراض التي يمكن للسلعة أن تؤديها.

ولعل من أكبر المشاكل المتعلقة ببيانات السلعة تحديد الأسلوب الذي مصاغ به هذه البيانات حتى تكون ذات معني بالنسبة للمستهلك. فيجب علي المنتج أو الموزع أن يراعي عدم إلمام المستهلك بالكثير من المعلومات الفنية الدقيقة عن السلعة مما يوجب العناية باختيار الألفاظ المناسبة أو الرموز أو الجمع بينها فيما يتعلق بجودة السلعة. وحيث يمكن وضع معايير للجودة عن طريق الهيئات الحكومية المختصة كوزارة الزراعة فيكتفي بذكر هذه المعايير علي أساس أن المشتري يعرف مقدما دلالتها. أما حيث لا توجد معايير محددة فيجب وصف الجودة عن طريق الكلمة. وحينئذ يجب اختيار الكلمات التي يسهل فهمها علي الشخص العادي. ويعني هذا مثلا الابتعاد عن استخدام الاصطلاحات الفنية إلا إذا كانت قد أصبحت شائعة الاستعمال أو بذل المنتج أو الموزع جهدا في سبيل تعريف المستهلك بها.

وأخيرا فيجب ملاحظة إنه ليس من الضروري إثبات جميع البيانات عن السلعة علي الغلاف أو العبوة. فقد تكون هناك بيانات تفصيلية أو متنوعة لا يمكن وضعها علي الغلاف مما يحتم استخدام وسائل أخرى، كطبعها في أوراق منفصلة ووضعها داخل العبوة Inserts مع السلعة. ومن الأمثلة علي هذه البيانات طريقة تركيب السلعة أو صيانتها أو الاستعمالات المختلفة لها. كما قد يلجأ المنتج عن طريق المطبوعات المصاحبة للسلعة إلي الترويج عن سلع أخرى يقوم بإنتاجها، أو يقدم عروضا للمستهلك كتخفيضات في أسعار بعض السلع، أو قد يوجه بعض أسئلة للمستهلك يطلب إليه الإجابة عنها للتعرف علي رأيه في السلعة.

مزايا إثبات بيانات السلعة:

نورد فيما يلي المزايا الرئيسية التي يمكن تحقيقها عن طريق بيانات السلعة:

1- المساعدة في عملية البيع في محلات تجارة التجزئة. ويمكن أن نلمس ذلك علي

ضوء التشكيلات الواسعة من السلع المختلفة والتي قد تجعل من المتعذر علي رجال البيع الإلمام بالبيانات المطلوبة عن كل نوع من السلع المعروضة. وفي مثل هذه الحالة تساعد بيانات السلعة في تزويد المستهلك بالحقائق التي يعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء.

2- تقلل بيانات السلعة من حالات البضاعة المردودة بسبب عدم تمكن المشتري من الحصول علي ما يحتاج إليه من معلومات مما قد يؤدي إلي شرائه لسلع قد لا يكون في حاجة إليها فعلا أو قد لا تحقق الغرض الذي كان يهدف إليه عند شرائه لها. بينما لو حصل المستهلك علي البيانات المطلوبة فإنه يستطيع أن يتخذ قرارا سليما بالشراء مما يجنب كلا من الموزع والمستهلك الكثير من المشاكل والصعوبات.

3- إذا التزم كل منتج وموزع بإثبات الحقائق عن السلع المعروضة للبيع فإن ذلك يؤدي إلي حماية مصلحة المستهلك، كما يعمل أيضاً علي حماية المنتج والموزع من أي وسائل غير مشروعة علي شكل إثبات بيانات غير صحيحة أو مضللة. وهناك الكثير من القوانين في البلاد المختلفة تضع قواعد معينة خاصة ببيانات السلعة. وحيث يزداد الوعي بين المستهلكين فإنهم يكونون قوة يأخذها المنتجون والموزعون في اعتبارهم عند وضعهم لبيانات السلع.

المـراجـع

أولاً: المراجع العربيــة

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- Abdou, Aly A. : The Relationship Between Motor Transportation and Marketing of Agricultural Products, Doctorate Dissertation, Univ, of Illinois. 2005.

2- Agnew, Hngh E, Conner. Harold A. and Doremus, William L., Outlines of Marketing Mc Graw-Hill Book Co., Inc, New York, 2003.

3- Alexander, Ralph S., Cross, James, S., and Cunningham Ross M. Industrial Marketing Richard D. Irwin Inc, Homewood, Ill., 2004.

4- Brckman, Theodore N., Bartels, Robert Credits and Collection in Theory and Practice, 9th ed., Mc Graw-Hill Book Co., Inc., New York, 2006.

5- Beckman. Theodore N., and Egle, Nathenael H., Wholesaling Principles and Practice, rev. The Ronald Press Co., New York 2005.

6- Bcrden. Neil H., Advertising Text and Cases, Richard D. Irwin. Inc., Homewood, Ill., 1950.

7- Boyd, Harper W., Jr., and Westfall, Ralph, Marketing Research, Text and Cases, Richard D. Irwin. Home-Wood, Ill., 2002.

8- Bradford Ernest S., Marketing Research, Graw-Hill Book Co., Inc., New York;, 2008.

9- Canfield Bertrand S., Sales Administration Principles and Problems, 3rd. ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. N. Y., 1998.

10- Canoyer, Helen G., and Vaile. O Land S., Economics of Income and Consumption. The Ronald Press Co. New York 2007.

11- Clark, F. E., and Clark C. P., Principles of Marketing. 3rd ed., The Macmillan Co., New York 2002.

12- Clark. Licoln H, (ed.) Consumer Behavior: The Life in the U. A. R. is more than 120. 000 students. Each university Cycle and Consumer Behavior, New York University Prees, New York 1999.

13- Clark Laincoln H, (ed). Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction, New York University Prees, New York 2003.

14- Converse. P. D., and Huegy. H. W., The Elements of Marketing. 5th ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. Y. 2008.

15- Cox Reavis and Anderson, Wroe (eds). Theory in Marketing, Richard D. Irwin. Ill., 2007.

16- Crisp. Richard C., How to Reduee Distribution Costs, Funk& Wagualls Co., New York 8

17- Culliton, James W., The Management of Marketing cos's, Diviston. of Research. Graduate School of Business Adminitration, Harvard University, Boston. 2002.

18- Dean, Joel Managerial Economics, Prentice – Hall, Inc., New York 1998.

19- Duncan. D. G., and Philipps, G. F., Retailing Principles and Methods, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill, 2005.

20- Duosenberry, J. S., Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior, Harvard Univ. Press, Camberidge, 1998.

21- Fair, Marvin A, and Millams Ernest M., Economics of Transportation, Harper& Bros., New York 2000.

22- Frederic, John H., Public Warehousing, The Ronald Press Co., New York, 2007.

23- Gross; Altred Salesmanship: Principles and Methods of Effectives Selling. The Ronald Press Co., New York 2006.

24- Hansen, Farry L., Marketing: Text and Casses, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill., 2002.

25- Hecket. J. B., and Mins Robert B., Distribution Costs 2nd ed., The Ronald Press Co. New York 2003.

26- Heinritz Stuart F., Purchasing, Principles and Application- Prrentice – Hall Inc., Englewood Cliffs, N. Y. 2005.

27- Hotchkiss, G. B., The movement for Standardization Grading of Consumer Goods, Association of National Advertisers, New York, 2004.

28- Jones, Fred M., Principles of Retailing, Publishing Corp New York 2002.

29- Khols Richard L., Marketing of Agricultural Products The Macmillan Co., New York 2001.

30- Kewis Howard T., Procurement – Principles and Cases, rev. ed. Richard D. Irwin, Inc., Home Wood Ill., 2002.

31- Lazo, Hector, and Arnold Corbin, Management in Marketing (McGraw-Hill Book Company, Inc, New York, 2001.

32- Lonhgnan, Donald K., and Sehiff Michael Practical Distribution Cost Analyis, Richard D – Irwin Inc., Home- wood Ill., 2005.

33- Lough W, H., and Gainsburgh, M. R. High level Consumption.

34- Lerck, David J., and Walees, Lugh G., Marketing Research – Hall, Inc., Unglewood Clifts N., 2000.

35- Laynard; Harold. And Davis H, James H. Sales Management 3rd ed. The Ronald Press Co. New York, 2007.

36- McNair Malcolm P. and Hanson, Harry P., Readings in Marketing 2d ed. Mc Graw – Hill Book C., Inc New York 2008.

37- System. P. H. (ed) Marketing Handbook The Ronald Press Co., New York 2002.

38- Pederson, G. A. and Wrigh. M. D., Salesmanship, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Ill 1997.

39- Philipps, D. M., Sales Management - Policies and Procedures, Richard D., Irwin, Hemewood Ill., 2003.

40- Phillids, Charles F., and Ducan, Delbert J. Marketing Principles and Methods, 3d ed., Richard D. Irwin, Inc; Homewood, Ill 2006.

41- Philips, Charles F. (ed) Marketing by Manufacturers, rev. ed. Richard D. Irwin; Homewood, Ill., 2001.

42- Robinson, O. P., and Brisco, Norris B., Store Organization and Operation. Prentic – Hall Inc. Englewood Cliffs, N. Y., 2004.

43- Russel Frep. A., and Beach, Frauk, W., Texbook of Salesmanship, 5th ed., Mc Graw – Hill Book Ce., Inc., New York 2005.

44- Russel F. A. and Each, F. H., Texbook of Salesmanship, Mc Graw – Hill Book Co., New York 2003.

45- Sandage, C. H., Adcertising: Theory and Practice, 4th ed., Richard D. Irwin Inc., Homewood Ill. 2003.

46- Smith, Henry, Retail Disrribution.

47- Stewart, P. W., Dewhurst. W. F., and Field Louise, Does Distrbution Cost Too Muc?, 2d ed., Twentieth Gentnry Fund, In. New York 2008.

48- Taff Charles A. Commercial Motor Transportation, Richard D. Irwin. Inc., Homewood, Ill, 1998.

49- Wales, Hugh G. (ed); Changing Perspectives in Marketing, University of Iilinois Press, Urbans, Bl., 2001.

50- Westing, Y. G, and Fine, I, V, (eds), Industrial Purchasing John Wily& Sons. Inc., New York, 2005.

51- Westmeyre, Russel, E, Economics of Transportation, prentice Hell, Inc., Englewood Cliffs, N, Y., 2002.

52- Wingato, John W. and Sehaller Elmer O., Techniques of Retail merchandising, 2nd ed, Prentice – Hall, inc., Englewood Cliffs, N., Y., 1999.

53- Wingate, ohn W, and Corbin, Arnold, Changing Patterns in Retailing: Reading on Current Trends, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Ill 2007.

54- Wingate, Jahn W., and Brisco, Norris A, Buying for Retail Stores, 3rd ed., Prentice – Hall, Inc., Emglewood Cliffs. N. Y., 2001.